



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

HASHTAGS, PROTESTO E IMPRENSA: O DESAFIO DA COBERTURA
JORNALÍSTICA NA ERA PÓS-MÍDIA

Alyne Bittencourt de Macedo Neves

Rio de Janeiro/ RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

HASHTAGS, PROTESTO E IMPRENSA: O DESAFIO DA COBERTURA
JORNALÍSTICA NA ERA PÓS-MÍDIA

Alyne Bittencourt de Macedo Neves

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr^a Marta de Araújo Pinheiro

Rio de Janeiro/ RJ
2013

HASHTAGS, PROTESTO E IMPRENSA: O DESAFIO DA COBERTURA JORNALÍSTICA NA ERA PÓS-MÍDIA

Alyne Bittencourt de Macedo Neves

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

Prof^ª. Dr^a Marta de Araújo Pinheiro – orientador

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Prof. Dr. William Dias Braga

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2013

NEVES, Alyne Bittencourt de Macedo.

Hashtags, protesto e imprensa: O desafio da cobertura jornalística na era pós-mídia/
Alyne Bittencourt de Macedo Neves – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

70f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Marta de Araújo Pinheiro

1. Redes sociais. 2. Jornalismo. 3. Protesto. I. PINHEIRO, Marta II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. Hashtags, protesto e imprensa: O desafio da cobertura jornalística na era pós-mídia

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus avós, que tiveram e têm uma participação muito importante na minha vida, desde a infância; e aos meus pais, por me permitirem correr atrás do meu sonho, ainda que eu não soubesse bem aonde ele me levaria.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus que me auxiliou ao longo de todos esses anos e que foi fonte de força para encarar os desafios de escrever este trabalho. Aos meus pais, eu agradeço pelo apoio, ainda que muitas vezes sem entender bem a minha escolha.

Também agradeço aos meus avós que sempre acreditaram em mim e me deram força em todos os momentos; ao meu irmão, amigo e parceiro, Patrick Bittencourt, que tantas vezes pareceu ser o irmão mais velho e me deu conselhos importantes. E a tios e primos que, como um todo, ouviram tantas histórias boas e outros tantos desabafos nestes tempos que estive na Universidade.

Àqueles amigos que coloriram minha passagem por esta Escola, fazendo destes quatro anos uma época da qual eu não vou esquecer, e aos amigos de fora da Escola de Comunicação que me ajudaram e incentivaram, mesmo quando eu estava descrente, com menções honrosas para Pedro Couto, Amanda Mesquita e Thamara Laila.

Agradeço ao meu namorado, Yuri Hutflesz, por toda a paciência com a minha impaciência gerada pelo nervosismo da reta final da faculdade e da monografia. E um muito obrigada especial à minha orientadora por ter abraçado este projeto comigo, por ter sido compreensiva e pelo trabalho feito. E não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que ajudaram na minha formação na Escola de Comunicação da UFRJ. Desde o Ciclo Básico tive alguns professores incríveis que compartilharam não só conhecimentos, mas dividiram suas experiências de vida, proporcionando um crescimento profissional, mas também pessoal.

RESUMO

O trabalho é uma análise sobre como a imprensa usa o serviço de mensagens do Twitter como fonte na produção de matérias dentro do contexto de convergência das mídias. O foco será a cobertura dos protestos de junho no Brasil feita pelo jornal de maior circulação no Rio de Janeiro, “O Globo”, com ênfase no uso das hashtags para indexar os conteúdos – uso feito tanto por quem está na rua, como pelos repórteres. O objetivo é compreender como as empresas da imprensa tradicional lidam com os desafios característicos destes eventos da era pós-mídia, que se medeiam independentemente, que são múltiplos, sem líderes e que estão constantemente conectados – fato que produz uma enorme quantidade de material que pode ser utilizado pelo jornal, pela televisão e pelo rádio, mas que obriga o repórter a lidar com a questão da confiabilidade da fonte.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Conversa com seguidores no Twitter.....	58
Anexo 2: Apropriação de hashtag usada pelo movimento.....	58
Anexo 3: Revolta do Vinagre narrada por posts de usuários.....	59
Anexo 4: Exemplo de Liveblog.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O TWITTER

2.1 A importância das hashtags

2.2 O Twitter nas ruas: as redes sociais nos levantes urbanos

2.2.1 O despertar da primavera na Tunísia

2.2.2 Pela internet, a primavera chega ao Egito

2.2.3 A primavera floresce em indignação na Espanha

2.2.4 Os levantes cruzam o Atlântico e Ocupam os Estados Unidos

2.3 O gigante acorda e vai às ruas no Brasil

3. JORNALISMO E REDES DIGITAIS

3.1 Algumas possibilidades do jornalismo no meio digital

3.2 Apropriação do Twitter pelas empresas de comunicação

3.3 Por que é importante monitorar perfis que não são de grandes empresas?

4. O TWITTER NA REDAÇÃO DO JORNAL “O GLOBO”

5. CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado à internet¹ e às redes sociais digitais, estas tecnologias mudam não somente a maneira como as pessoas vivem e se relacionam, mas também a forma segundo a qual elas se mobilizam e discutem os assuntos de interesse geral, transformando ainda o antigo conceito de esfera pública – não é mais necessário que os indivíduos estejam reunidos em um mesmo espaço físico para o debate, que agora pode ser feito na internet ou de maneira híbrida (parte na rede, parte nas ruas, nos bairros), como fala Manuel Castells.

Há também, neste contexto, uma alteração da forma como a grande imprensa lida com estes eventos que se caracterizam por ser pós-mídia – conceito de Guattari que trata da reapropriação dos meios de comunicação e da tecnologia pelos indivíduos. Ou seja, estes movimentos sociais conseguem se articular e comunicar seus atos sem depender dos veículos da grande imprensa. Isto porque se valem das potencialidades da internet – como a mobilidade da banda larga sem fio (3G e Wi-fi), as mídias sociais digitais – para disseminar ideias e informações.

Entre os movimentos que usaram as tecnologias de comunicação e das redes sociais para superar as barreiras (e a limitação de espaço e tempo disponíveis) das publicações tradicionais estão os levantes da Primavera Árabe na Tunísia e no Egito – onde governos ditatoriais foram derrubados –, a mobilização dos Indignados de Madri, o movimento de ocupação de praças públicas nos Estados Unidos – que teve seu símbolo maior no *Occupy Wall Street* –, e, por fim, nos protestos de junho no Brasil, quando o aumento das passagens de ônibus foi a gota d'água para o início de uma série de protestos que levaram a população às ruas em uma série de atos por todo o país, exigindo muito mais do que a redução da tarifa.

Uma das redes sociais da internet usadas pelos participantes dos movimentos foi o Twitter, a quarta rede social que cresce mais rápido no mundo², e uma das características comuns a todos os movimentos foi a adoção de pelos menos uma hashtag (espécie de etiqueta digital que consiste de uma ou mais palavras escritas sem

¹ Segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações, só no Brasil (Telebrasil), em maio de 2013, 3.371 municípios brasileiros (o equivalente a 89% da população do país) contavam com rede de internet de banda larga (conexão de alta velocidade). No mesmo mês, o país ultrapassou a marca dos 100 milhões de acessos feitos em banda larga, número 37% maior do que o registrado neste período no ano anterior. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/3805-brasil-ultrapassa-marca-de-100-milhoes-de-acessos-em-banda-larga>. Acesso em: 20 out. 2013

² Dados da GlobalWebIndex. Disponível em: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-stream-social-q2-2013>. Acesso em: 15 out. 2013

espaço entre elas e precedidas do símbolo “#”), que indexava as postagens, reunindo as mensagens a respeito do evento.

No caso das etiquetas usadas no Brasil, só no mês de junho, foram registradas 636 mil atualizações do microblog contendo a hashtag convocatória #VemPraRua. Tanto conteúdo produzido por fontes tão distintas e disperso nas redes impõe um desafio dentro das redações. Um desafio que se mostra ainda mais complexo diante da falta de liderança e da multiplicidade de grupos envolvidos nos levantes árabes, europeu, norte-americano e brasileiro.

Portanto, torna-se relevante analisar como a imprensa lida com esta realidade de movimentos que conseguem difundir suas ideias e notícias sem depender da grande mídia, e de que forma ela trabalha o conteúdo produzido nas ruas pelos milhares de manifestantes.

A hipótese do trabalho é a de que as hashtags tiveram papel fundamental na indexação de conteúdos, reunindo as postagens que eram publicadas por aqueles que estavam nas ruas e formando uma espécie de banco de dados para outras pessoas interessadas no assunto, mas também para os repórteres, que poderiam descobrir o que estava acontecendo em locais onde as equipes ainda não haviam chegado ou não tinham como chegar.

Não se trata, aqui, da representação do movimento na imprensa, e, longe de se comprometer a analisar como os grupos que foram às ruas usaram o Twitter para sua comunicação e articulação, este trabalho se propõe a verificar como a imprensa tradicional respondeu a um cenário em que tem que cobrir eventos com características pós-mídia, no qual a rua não é mais mera consumidora, mas também produtora de conteúdos relevantes. Para isso, o trabalho pretende pesquisar como foram os processos de reportagem e apuração no jornal “O Globo” para descobrir se o Twitter serviu de fonte durante os protestos de junho. E, em caso afirmativo, como os tuítes foram transformados em material de reportagem, e se as hashtags foram utilizadas ao longo do processo. Em outras palavras, compreender como são feitas as matérias neste novo cenário com múltiplas fontes que não mais dependem dos meios tradicionais de comunicação e veiculação de notícias.

A metodologia utilizada neste trabalho foi o levantamento bibliográfico, com a finalidade de compreender melhor como o Twitter funciona e de que maneira ele foi usado pelos manifestantes em outros países e no Brasil. A revisão bibliográfica também busca analisar a forma pela qual a internet tem modificado algumas rotinas e

imposto alguns desafios nas redações da imprensa tradicional, e as tendências que ela traz para o jornalismo.

O trabalho também se utilizou de entrevistas abertas com profissionais do jornal “O Globo” envolvidos na cobertura dos protestos de junho de 2013, para entender como era o funcionamento da redação do jornal em relação aos conteúdos que os internautas postavam na grande rede e para descobrir se as hashtags tiveram importância no trabalho de busca pelas informações no Twitter. O jornal “O Globo” foi escolhido por ser o jornal de maior circulação no Rio de Janeiro³

O trabalho se estrutura da seguinte forma: o Twitter é o tema do capítulo dois – sua criação, seu funcionamento e suas características. O conceito de *folksonomia* é utilizado para explicar a importância das hashtags na organização da grande quantidade de conteúdo produzido nas redes sociais. Em seguida, o trabalho vai abordar o uso do microblog durante a Primavera Árabe na Tunísia e no Egito, no caso dos Indignados de Madri, na Espanha, do movimento “*Occupy*” nos Estados Unidos, e no Brasil em junho.

O terceiro capítulo se propõe a analisar o jornalismo nas redes digitais: a convergência das mídias, os desafios impostos e as possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação e redes sociais digitais – com foco em *crowdsourcing*, jornalismo cidadão, jornalismo em rede (ou *networked journalism*) e *data journalism* (ou jornalismo em banco de dados).

Outro tópico a ser abordado no terceiro capítulo é como a mídia tradicional se vale do Twitter no cotidiano da redação, principalmente em um momento no qual as atividades de produção e consumo se confundem, a divisão entre produtor e usuário não é mais tão clara e surge a figura do *produser* – o termo que Axel Bruns usa para descrever esta mescla de funções. Vão servir de exemplos os casos do jornal britânico “The Guardian” e do espanhol “El País”.

O trabalho também tem como objetivo explicar a importância do conteúdo gerado por usuários comuns durante os protestos, e porque a mídia tradicional deve estar atenta ao que os estes usuários tuítam, em vez de apenas monitorar perfis de outras empresas de comunicação, como grandes portais de notícia, já que, devido às características dos movimentos atuais, as informações mais “quentes”, mais recentes,

³ Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes ao período de janeiro a dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil> Acesso em: 20 set. 2013

muitas vezes estão nos perfis de pessoas comuns e não nos dos outros veículos da imprensa tradicional – que não têm como estar presentes em todos os focos de protesto, diferente das redes sociais, que são cada vez mais acessíveis com o crescimento da banda larga, principalmente da móvel.

No quarto e último capítulo, o trabalho se propõe a apresentar as entrevistas com o coordenador da editoria de “Mídias Sociais”, a coordenadora do site da editoria “País”, com a editora assistente que coordenou a cobertura dos protestos de junho, e com o editor da capa do site do jornal “O Globo” e, a partir dos depoimentos colhidos, apresentar um panorama do uso do Twitter na redação de “O Globo” e do uso do microblog em meio às manifestações.

O tema foi escolhido devido ao grande apelo das manifestações de junho no Brasil, quando, de norte a sul do país, uma parcela da população foi às ruas lutar por melhorias, uma mobilização que não era vista desde o movimento dos caras-pintadas em 1992, há mais de 20 anos. Além de ser, no Brasil, o primeiro grande movimento orquestrado (e automediado) nas redes sociais digitais. Este trabalho pode contribuir no ser um primeiro passo para a melhor compreensão da relação entre a comunicação nas redes da internet e a produção jornalística. Isto poderia levar, a partir de estudos futuros, a uma proposta de atuação dos jornalistas no sentido de melhorar a interação entre a rua e as redações. Como resultado, da melhor relação entre os dois ambientes, haveria a possibilidade de matérias que contemplassem, de maneira mais satisfatória, todos os lados envolvidos nas questões reportadas.

2. O TWITTER

O Twitter⁴ foi criado em 2006 por Evan Williams, Christopher “Biz” Stone e Jack Dorsey como uma ferramenta desenvolvida pela Odeo Inc, uma empresa de *podcasting* de São Francisco, nos Estados Unidos. A ideia de um programa que permitisse a atualização de status (inicialmente pensado para alimentar o *AOL Instant Messenger*) havia nascido anos antes. Mas só se tornou realidade em 2006. Atualmente, ele é a quarta rede social que cresce mais rápido no mundo⁵.

Ele é chamado de microblog porque tem postagens com o tamanho limitado a apenas 140 caracteres. O tamanho das postagens é restrito porque, originalmente, os usuários enviavam suas atualizações de status por SMS (*short message service*) para um número, e a mensagem seria transmitida aos amigos.

A rede social é baseada na timeline (linha do tempo) do perfil do usuário. Quando este não opta por bloquear suas atualizações, estas podem ser vistas por qualquer outra pessoa⁶ (mesmo as que não possuem uma conta no Twitter). “A timeline funciona como um mural de notícias, cuja atualização vai sendo feita, ao mesmo tempo, pelo dono ou por qualquer outro perfil que ele decida incorporar nela” (MALINI & ANTOUN, 2013, p.213), ou seja, é construída pelo dono do perfil e por aqueles que ele segue.

A interação entre os usuários é feita usando as menções, que consistem em gerar um link direcional para outras contas do serviço. Para tanto, basta colocar o caractere “@” antes do nome de usuário – prática iniciada alguns meses depois do lançamento da rede social (SILES, 2013). Essa interação independe de haver uma relação de seguido ou seguidor entre os usuários. Isso permite que o Twitter seja uma ferramenta relevante na busca por notícias, já que pessoas de todo o mundo podem usar o mecanismo de busca do microblog para tentar encontrar informações sobre certos acontecimentos e acompanhá-las em tempo real, a partir das postagens de múltiplos autores.

Com o tempo, e a experiência de uso, notou-se que a rede social não servia apenas a seu propósito original – o de ser um “blog expresso” (SOUSA, 2012) para

⁴ <https://twitter.com>

⁵ De acordo com levantamento da GlobalWebIndex, empresa de pesquisas relativas ao consumidor digital. Disponível em: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-stream-social-q2-2013> Acesso em: 15 out. 2013

⁶ Os perfis no Twitter são, por definição, abertos. Porém, o usuário pode optar por tornar suas postagens privadas. Assim, ele precisa autorizar quem quiser se tornar seu seguidor na rede social

divulgar as atividades de pessoas e entidades a partir da pergunta “O que está acontecendo?”. O Twitter “foi apropriado pelos usuários para a troca de mensagens e informações” (RECUERO & ZAGO, 2010, p.70). E mostrou ter potencial para veicular também notícias, campanhas publicitárias e informes de interesse de uma comunidade (SOUSA, 2012).

As pessoas estão cada vez mais usando para falar sobre o que estão lendo, assistindo, ouvindo e pensando. O site tornou-se uma peça chave na economia da atenção, distribuindo ideias e comentários sobre o que tem preocupado as pessoas e o que elas têm procurado saber (O'REILLY e MILSTEIN *apud* SOARES, 2012, p. 26)

No artigo “*Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development*”, Ignacio Siles classifica essa mudança como uma “remediação” (*remediation*) gerada pelos usuários. O conceito de remediação é de Bolter e Grusin, que explicam:

Chamamos a representação de um meio em outro de remediação, e vamos argumentar que a remediação é uma característica da nova mídia digital. O que pode parecer, de início, uma prática esotérica é tão difundida que nós podemos identificar um espectro de diferentes maneiras pelas quais a mídia digital remedeia seus predecessores (BOLTER & GRUSIN, 2000, p. 45)⁷

Em outras palavras, a remediação é a maneira “como um meio redireciona, reformula e reabilita as técnicas, formas e significado da mídia anterior. [...] é a criação de novas formas de mídia a partir de formas mais antigas” (SILES, 2013, p. 2105). Ou seja, as práticas de apropriação dos usuários geraram uma mudança, transformando o que era uma mídia voltada para a simples postagem de status em uma plataforma de interação, de conversa. A prova é que, como Siles reporta, ao notar o uso do microblog para conversas, os desenvolvedores do Twitter incorporaram ao site o link para responder a outros usuários (o *reply*).

O Twitter tem no mundo mais de 218 milhões de usuários ativos⁸. A empresa não divulga os números de cada país, mas divulga que 16% dos usuários da rede social (aproximadamente 32 milhões) estão na América Latina. E, embora a empresa não divulgue dados do país, o diretor-geral do Twitter no Brasil, Guilherme

⁷ Tradução da autora. Original: “We call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media. What might seem at first to be an esoteric practice is so widespread that we can identify a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors”

⁸ Disponível em: <http://www.engadget.com/2013/10/03/twitter-ipo-stock-public-offering-shares/> Acesso em: 02 out. 2013

Ribenboim disse, em entrevista ao jornal “O Globo”, que “sendo o Brasil o maior país da região, certamente ele tem um peso considerável nesses dados”.⁹

Outra característica do Twitter são as hashtags, uma espécie de etiqueta eletrônica composta por uma, ou mais palavras que devem ser precedidas pelo símbolo # (hash) e não conter espaço entre elas. As etiquetas foram adotadas pelo microblog em um processo que Siles (2013) chama de “*feedback loop*” – termo que o autor usa para se referir à constante interação entre os usuários e os desenvolvedores da rede social. Elas surgiram primeiro nos perfis, e só então foram absorvidas e incorporadas ao sistema do Twitter. Este tipo de etiquetamento serve para indexar os conteúdos das postagens não só no Twitter, como também no Instagram e em outros produtos da internet.

Quem realizar uma busca pela referida hashtag, vai encontrar todas as postagens feitas utilizando aquela etiqueta. Quando a mensagem aparece na timeline, a hashtag se torna um link que permite que o usuário vá para a lista de postagens sem precisar realizar a busca. A lista de tuítes é dinâmica, ganhando novos itens a cada atualização usando a hashtag.

2.1 A importância das hashtags

A relevância da hashtag pode ser notada pela sua apropriação por outras redes sociais. Entre elas, Pinterest, Instagram, Facebook e, mais recentemente, o Google, que incluiu a ferramenta no Google+. No Twitter, estima-se que entre 10% e 15% dos 400 milhões tuítes publicados diariamente têm pelo menos uma hashtag¹⁰.

Nem sempre a indexação era feita por meio das etiquetas eletrônicas. Antes do que Malini e Antoun (2013) chamam de cultura das redes sociais na internet, ou do que O'Reilly classificou de Web 2.0¹¹, os sites eram agrupados em diretórios, de acordo com seus assuntos, classes, ou seja, eram separados segundo o que se chama de taxonomia. Com o advento dessa era de produção feita por muitos autores, baseada na

⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/twitter-metade-dos-usuarios-no-brasil-ja-acessa-rede-pelo-smartphone-8483457> Acesso em: 02 out. 2013

¹⁰ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-facebook-e-google-travam-a-batalha-das-hashtags/> Acesso em: 02 out. 2013

¹¹ Termo usado por O'Reilly em 2005 para definir a fase da internet como plataforma com serviços, onde surgem aplicativos que oferecem serviços on-line, substituindo os aplicativos off-line, que geralmente são vendidos. É também colaborativa (o autor classifica as contribuições dos usuários como a chave para as empresas dominar o mercado da web 2.0), sem limites muito rígidos, mas sim com um "núcleo gravitacional" (“*gravitational core*”). Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2> Acesso em: 26 out. 2013

comunicação entre os usuários, a taxonomia deixou de ser capaz de realizar a classificação dos sites. E ela começou a ser substituída por um sistema mais eficiente: o da folksonomia, termo cunhado pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal.

Folksonomia é o resultado do livre etiquetamento pessoal de informação e objetos (qualquer coisa com um endereço na internet) para a sua própria recuperação [de dados]. O etiquetamento é feito em um ambiente social (geralmente compartilhado e aberto a outros). A folksonomia é criada do ato de etiquetar [realizado] pela pessoa que está consumindo a informação (WAL, 2007)¹²

Santini e Souza completam a definição explicando que a folksonomia se baseia em “tags individuais compartilhados por uma comunidade de usuários” (2010, p.4).

Com as tags, os usuários têm a liberdade de escolher a palavra, ou palavras que preferirem para relacionar ao conteúdo que postam e, desta forma, eles mesmos determinam como vão acessar o conteúdo no futuro, deixando para trás o vocabulário controlado da taxonomia (AQUINO, 2007). Ou seja, na folksonomia, a representação, organização e recuperação das informações não são feita por especialistas anônimos. Caso fosse, como ressalta Aquino, poderia haver uma limitação os resultados encontrados por não trazer certas palavras-chave. Para a autora, a folksonomia é “um modo onde os próprios indivíduos que buscam informação na rede ficam livres para representá-la, organizá-la e recuperá-la, realizando estas ações com base no senso comum” (Ibidem, p.10), ampliando o leque de opções da pesquisa.

Tagging, que significa etiquetar, é um processo de associação de metadados (dados sobre dados) a textos, imagens, bookmarks, etc. Diferentemente da taxonomia que utiliza vocabulários controlados, qualquer palavra pode ser utilizada como *tag*. Estas palavras-chave facilitam a recuperação de informações no sistema em sistemas de busca, como o Twitter Search¹³. O próprio Twitter facilita a recuperação de tuítes com a mesma etiqueta transformando todas tags em links em suas páginas oficiais. (PRIMO, 2010)¹⁴

¹² Tradução da autora. Original: “Folksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one's own retrieval. The tagging is done in a social environment (usually shared and open to others). Folksonomy is created from the act of tagging by the person consuming the information”. Disponível em: <http://vanderwal.net/folksonomy.html> Acesso em: 09 nov. 2013

¹³ <http://search.twitter.com/>

¹⁴ Disponível em: http://alexprimo.com/2010/03/09/as_tags_no_twitter_como_informacao_conte/ Acesso em: 28 out. 2013

As hashtags foram usadas pela primeira vez para organizar mensagens sobre um mesmo tema no Twitter em 2007, quando Nate Ritter criou a tag #sandiegofire para relatar incêndios na cidade de San Diego (Idem). Estimativas apontam que entre 10% e 15% dos 400 milhões de tuítes publicados diariamente tenham essa marcação¹⁵. O próprio Twitter reconhece a relevância das hashtags, classificadas por Adam Bain, presidente de receitas globais do microblog, como a “fogueira da era digital”¹⁶, ao redor da qual gravita uma série de discussões.

Com os Trending Topics (lista das palavras e/ou hashtags mais usadas naquele momento), as hashtags em evidência acabam chamando a atenção dos usuários e estimulando-os a fazer parte daquela discussão (SOUSA, 2012).

Em “Organização em sistema caótico: uso das tags para classificação da informação pelos usuários da rede social Twitter”, Amanda Moura de Sousa aborda o uso das etiquetas eletrônicas para organizar as atualizações dos usuários do microblog, pontuando que a classificação e organização são parte da vida dos homens desde muito antes da internet e das redes sociais.

O ato de classificar acompanha o cotidiano dos seres humanos (...), da definição das atividades rotineiras à organização do pensamento para a comunicação. A classificação é, antes de tudo, um processo cognitivo essencial para a escolha dos elementos que melhor representam uma ideia, ou um conjunto de ideias, visando expressá-las de forma mais clara para si mesmo ou para outros indivíduos (Ibidem, p.13)

Sousa aponta que, na década de 1940, a organização do conteúdo se tornou uma preocupação para os profissionais devido ao que a *Royal Society Conference of Scientific Information* chamou de “explosão bibliográfica” (SOUSA, 2012), quando houve “um crescimento quase exponencial da produção científica” (Ibidem, p.10), gerando grande preocupação no tocante à organização e ao acesso à informação. Para a autora, fica claro que o objetivo da classificação deixa de ser o de estabelecer a ordem física dos documentos impressos, passando a representar e recuperar informação.

A partir deste ponto de vista pode ser traçado um paralelo desta classificação com as hashtags no Twitter, uma vez que, a partir da lista de tuítes que pode ser acessada por meio das tags, é possível recuperar mensagens antigas; e que as

¹⁵ Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-facebook-e-google-travam-a-batalha-das-hashtags/> Acesso em: 10 out. 2013

¹⁶ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/%E2%80%9Chashtag-e-a-fogueira-da-era-digital%E2%80%9D-diz-executivo-do-twitter> Acesso em: 03 out. 2013

tags são pensadas de modo a representar aquele acontecimento, permitindo que sejam ligadas a ele e, assim, facilmente lembradas.

Elas se tornam especialmente relevantes no microblog por ajudarem a filtrar a grande quantidade de mensagens que chegam ao usuário a todo o momento. Isto porque, aparece na timeline, todo o conteúdo produzido pelos usuários que são seguidos, não havendo um mecanismo de filtro conforme os interesses e temas de cada perfil. O mais próximo deste tipo de ferramenta é o sistema de listas. Com ele, o usuário pode criar listas e adicionar a elas os perfis que ele já segue – agrupando-os de acordo com sua vontade. Porém, só é possível criar listas quando a pessoa já é seguida, não havendo uma série de listas que indexem um grande número de usuários, onde seja possível buscar as informações desejadas – como acontecia, no Orkut, com as comunidades¹⁷. Por exemplo, um usuário do Twitter que busque informações sobre certo modelo de câmera fotográfica precisa usar a ferramenta de busca do microblog e buscar palavras-chave ou tags para tentar encontrar o máximo de tuítes a respeito do equipamento. No Orkut, ou no Facebook, há grupos que reúnem usuários e congregam uma série de postagens sobre temas determinados.

O dinamismo do Twitter, e esta filtragem pelas hashtags tornam a rede social um valioso veículo de comunicação na realização de coberturas de eventos. A atualização é a cada segundo e, por meio das tags, quem busca a informação encontra apenas as postagens diretamente referentes ao caso em questão.

Não à toa, manifestantes ao redor do mundo, e também no Brasil – mormente em junho de 2013, quando uma onda de protesto mobilizou milhões de pessoas em diferentes estados do país – adotaram hashtags para indexar os tuítes durante os atos. Desta forma, era possível uma comunicação entre quem estava nas ruas, e também eram criadas uma linha do tempo das manifestações e uma maneira de comunicar a quem estava de fora o que estava acontecendo ali, da repressão policial ao apoio da população.

Essa indexação de um grande volume de tuítes é possibilitada pelo que Sousa chama de “tags sociais” ou “*social tagging*”:

¹⁷ O Orkut foi fundado, em 2004, pelo jovem turco Orkut Büyükkökten, que trabalhava para o Google. Assim, a nova rede social passou a pertencer ao grupo Google Inc. De acordo com a descrição disponível no próprio site do Orkut, ele é uma “comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante”. Além da criação de um perfil com informações pessoais, os usuários do Orkut podem criar comunidades (páginas das quais outros usuários podem participar) de acordo com suas preferências, sejam elas religiosas, relacionadas a algum filme ou artista, e até comunidades de ex-alunos de instituições de ensino. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#About> Acesso em: 14 nov. 2013

Em algumas redes sociais da Internet, a ideia inicial do uso da *tag* para recuperação da informação de forma individualizada parece ter se transformado para atender aos princípios básicos da *Web 2.0*: a socialização e a colaboração, ou seja, disponibilizar informações a um grupo de pessoas/instituições de forma a estabelecer comunicação. Desse pressuposto das redes sociais, surgiram as *tags* sociais (*social tagging*) como uma forma de classificar objetos e informações de forma colaborativa (SOUSA, 2012, p.37)

No caso do Twitter, analisado por este trabalho, esta indexação colaborativa justapõe, por meio das tags, uma série de tuítes. Estas tags, “além de organizar e classificar o conteúdo, agrupam também os usuários por um objetivo comum” (Ibidem, p.50). Isto fica evidente nos protestos, quando o microblog e outras redes sociais foram usados para dar mais visibilidade aos movimentos, para narrar o acontecido e, também, convocar novos participantes.

2.2 O Twitter nas ruas: as redes sociais nos levantes urbanos

Como lembra Juris (2012), movimentos sociais se organizam em redes difusas, descentralizadas e sem lideranças desde, pelo menos, os anos de 1960. O autor ressalta que, longe de ser uma novidade, as redes caracterizaram a organização dos movimentos sociais da década de 1970. Porém, ele admite, as ferramentas das redes digitais facilitam a difusão dos "movimentos de justiça global" (global justice movements) e permite que estes aumentem sua escala de atuação já que possibilita uma comunicação e coordenação mais efetivas, independentemente das fronteiras geográficas e dispensando a hierarquia vertical.

Ele fala também da importância das redes sociais durante a fase de mobilização no início da onda de ocupações de espaços públicos em diferentes cidades do planeta, e diz que o Twitter foi especialmente importante no período. Como disse Malini (2013)¹⁸, "agora é preciso estar na rua e nas redes".

Ao relatar sua experiência no *Occupy* Boston no dia 15 de outubro, Juris fala de outro ponto positivo do uso das redes sociais digitais: é possível participar de um evento enquanto se recebem atualizações sobre o que acontece em outros protestos e atos em cidades e países os mais diversos. Essa troca de informações em ambiente virtual também é relatada por Castells: “Este é o primeiro tipo de movimento que conta

¹⁸ Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/o-que-pode-ser-o-protestobr-post1/>
Acesso em: 29 out. 2013

todo dia sua própria história, com suas múltiplas vozes, de um modo que transcende o tempo e o espaço, projetando-se na história e alcançando as vozes e visões globais de nosso mundo” (CASTELLS, 2013, p. 137).

Como fala Jenkins (2009), com as campanhas de conscientização inspiradas na cultura popular o mundo do discurso político é levado para mais perto das experiências de vida dos cidadãos. Um dos exemplos citados pelo autor é o vídeo criado pelo *True Majority Action* (Movimento pela Verdadeira Maioria, em tradução livre)¹⁹ imitando um *trailer* do *reality show* norte-americano “O Aprendiz”. A sequência começa com uma lista de críticas à gestão do então presidente americano e candidato à reeleição George Bush. Em seguida, aparecia o empresário Donald Trump, que apresentava o programa, em uma das cenas em que demitia um dos participantes do *reality*. Porém, quando a câmera mostrava o interlocutor de Trump, era Bush quem aparecia. E o vídeo fez sucesso na internet, sendo muito compartilhado.

Assim, mais próximas de conteúdos políticos, segundo o autor, as pessoas experienciam uma mudança na forma como pensam sobre comunidade e poder, e elas se sentem capazes de mobilizar a inteligência coletiva e transformar o governo. Ocorre, então, “uma mudança no papel do público no processo político” (Ibidem, p. 287), muda sua participação. É possível aproximar também esta mudança da sensação de empoderamento de que Castells fala em “Redes de Indignação e esperança”. Ao ver que, nas ruas, protestando e levantando a bandeira de uma causa, ele tem a chance de ser ouvido, de alterar sua realidade, o indivíduo passa a se sentir capaz de lutar por essas mudanças mais vezes, e de tentar outras reivindicações.

A partir dessa sensação de empoderamento, de uma maior possibilidade de influência no cenário político, as pessoas se articularam cada vez mais, usando – também de forma crescente – as redes sociais digitais para a mobilização e foram às ruas lutar pelos seus direitos. Na onda dos recentes levantes populares, iniciados em 2011, o primeiro caso foi o da Tunísia. O levante do povo tunisiano acendeu a centelha e deu a outros indivíduos de outros países a sensação de empoderamento: eles passaram a se sentir capazes de realizar mudanças também em seus países. E a difusão tanto nacional quanto internacional dessa sensação de poder deve-se, em grande medida, às redes sociais digitais, como Facebook, Twitter e Youtube.

¹⁹ De acordo com Jenkins, o *True Majority Action* foi criado com o objetivo de aumentar a participação dos eleitores no pleito de 2004 (quando haveria votação para presidente) e arregimentar apoio para um projeto progressista

Depois da Tunísia, foi a vez do Egito, da Espanha, dos Estados Unidos, da Islândia, da Turquia e também do Brasil. Alguns desses levantes, como o brasileiro e o turco, são vistos pelo sociólogo Michel Maffesoli como "Maiores de 68 pós-modernos", com curta duração, mas deixando marcas indeléveis²⁰.

2.2.1 O despertar da primavera na Tunísia

A Tunísia foi o país precursor do movimento que ficou conhecido como “Primavera Árabe”, quando a população de países árabes decidiu se rebelar contra seus governos. A onda de protestos que pôs fim aos 23 anos de governo do presidente Zine al-Abidine Ben Ali em janeiro de 2011 é chamado por Nadia Marzouki de “primeira *Twitter revolution*”, embora Zuckerman (2011) ressalte que o Twitter não foi o único fator desencadeador do processo – o autor nega que haja apenas uma razão para o que aconteceu no país. Já Castells (2013) ressalva que a existência de uma “cultura da internet”, com blogueiros, redes sociais e ciberativismo, foi a precondição para as revoltas.

E o governo parecia saber dessa importância da internet, uma vez que “censurava agressivamente a internet desde 2005, bloqueando não apenas sites explicitamente políticos, mas mídias sociais como o serviço de compartilhamento de vídeos Dailymotion” (ZUCKERMAN, 2011)²¹.

Os protestos que levaram à saída de Ben Ali começaram na cidade de Sidi Bouzid, onde Mohamed Bouazizi, de 26 anos, se imolou em protesto. Com diploma universitário e desempregado, Bouazizi teve sua barraca de frutas e verduras fechada pela polícia e ateou fogo ao próprio corpo em 17 de dezembro de 2010 diante de um prédio do governo para mostrar seu descontentamento. A ação refletiu toda a insatisfação do povo do país do norte da África com a economia, os altos níveis de desemprego, a censura da mídia on-line e off-line e a corrupção. O ato foi filmado por um primo do jovem, que divulgou o vídeo na internet, estimulando a coragem de outras pessoas e causando manifestações espontâneas por todo o país – reprimidas violentamente pela polícia.

²⁰ Em entrevista a EICHENBERG, E. In: GODOY, 2013

²¹ Tradução da autora. Original: “has aggressively censored the Internet since 2005, blocking not just explicitly political sites, but social media sites like video-sharing service Dailymotion”. Disponível em: <http://www.yalibnan.com/2011/01/15/tunisia-the-first-twitter-revolution/> Acesso em: 01 out. 2013

A população, contudo, não se contentou em apenas retirar Ben Ali do poder, ela queria afastar todo o comando do regime e exigia liberdade política e de imprensa, nova lei eleitoral e eleições democráticas. Para tanto, foram às ruas, apesar da repressão. Em 22 de janeiro de 2011, manifestantes ocuparam a Praça do Gouvernement. Lá, organizavam debates permanentes que eram filmados e postados na internet.

O Twitter teve um papel de destaque na discussão e coordenação das ações (CASTELLS, 2013 p.29). A hashtag #sidibouzid (uma referência à cidade na qual Bouazizi cometeu suicídio) foi usada no debate e na comunicação do movimento e, portanto, “efetivamente indexando a Revolução Tunisiana por meio de uma hashtag” (LOTAN et al., 2011, p.1376).

Em “The Revolutions Were Twitted”, Gilad Lotan et al. (2011) mostram a eficiência da comunicação on-line – não mais dependente dos canais tradicionais. Sua análise do uso do Twitter durante os protestos na Tunísia e no Egito mostraram como o conteúdo produzido por blogueiros, em muitos casos, têm maior alcance do que aqueles provenientes da mídia tradicional. De acordo com os dados levantados por eles, os blogueiros tunisianos tinham maior possibilidade de convencer a sua audiência a participar dos protestos do que qualquer outro ator social, muito por conta da possibilidade de viralização dos conteúdos e da autonomia proporcionada pelas redes.

O processo culminou na realização de eleições em 21 de outubro de 2011. O Ennahad, uma coalizão islâmica moderada, obteve 40% dos votos, e se tornou a principal força política no país. Seu líder, Rached Gannouchi, islamita e intelectual, tornou-se primeiro-ministro. A “sensação de empoderamento” (CASTELLS, 2013 p.23) que tomou conta dos tunisianos após a derrubada de Ben Ali se espalhou e contagiou países vizinhos.

2.2.2 Pela internet, a primavera chega ao Egito

Uma das nações animadas pelo êxito tunisiano foi o Egito, onde o levante batizado de “Revolução de 25 de Janeiro” derrubou o ditador Hosni Mubarak. Contudo, o movimento teve suas sementes plantadas no solo do país muito antes de 2011. Ele foi precedido por protestos políticos contra o resultado das eleições de 2005 e 2010, por lutas pelos direitos das mulheres, e por conflitos trabalhistas.

Desta luta nasceu o Movimento da Juventude de 6 de Abril, que criou um grupo no Facebook e conquistou 70 mil seguidores. Ativistas formavam grupos em

conspirações de bastidores e se expandiam na internet (Ibidem, p.46). Mais uma vez formou-se o espaço público híbrido de que Castells fala.

De acordo com o autor, o espaço público híbrido²² é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede, é um espaço constituído tanto por redes sociais digitais quanto pela comunidade urbana (CASTELLS, 2013). A mobilização orquestrada por eles convocou a população a ocupar a Praça Tahrir, no centro do Cairo, a capital egípcia, no dia 25 de janeiro. A data foi escolhida por ser o Dia Nacional da Polícia.

Entre os fatores desencadeadores do levante, estavam a insatisfação com a opressão, a pobreza, o desemprego, a injustiça, o sexismo e a falta de uma democracia plena no país. Assim como no caso da Tunísia, sacrifícios individuais são apontados como a centelha da revolução. No caso do Egito, foram seis autoimolações (Idem) realizadas contra o aumento no preço da comida. E a viralização de conteúdos também foi importante na revolução egípcia. Uma das líderes do Movimento 6 de Abril, Asmaa Mahfouz, uma estudante universitária do Cairo, postou um vídeo no seu perfil do Facebook chamando as pessoas a também comparecerem à Praça Tahrir em 25 de janeiro. Alguém pegou o vídeo, colocou no Youtube, e as imagens tiveram uma difusão viral, sendo vistas por milhares de pessoas.

No dia marcado, dezenas de milhares de pessoas foram à praça, resistiram à repressão policial e ocuparam o local, logo transformado em “espaço público visível da /revolução” (Ibidem, p.48). Os manifestantes usavam o Youtube e o Facebook para compartilhar seus vídeos, este último também servia de espaço para deliberação. Os blogs serviam para transmitir as opiniões e também debater, enquanto a coordenação do movimento era feita por meio do Twitter. Uma das hashtags comumente usadas era a #Jan25 (LOTAN et al., 2011), uma referência ao dia 25 de Janeiro.

²² Este tipo de espaço público, que mescla o mundo “real” e o “virtual” se contrapõe à esfera pública de que fala Habermas. Ele entende a esfera pública como um princípio organizacional de nosso ordenamento político. Ao falar da esfera pública burguesa, ele diz que esta pode ser compreendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público – no caso da burguesia, em cafés, salões, círculos de leitura. Nestas reuniões, os grupos discutiam assuntos relacionados à sociedade e ao governo, e “reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (HABERMAS, 1984, p.42). E, pare ele, a partir dessa esfera as pessoas conseguiriam orientar ações sociais não por uma imposição interna ou externa, mas por meio de diálogo e consenso entre o grupo. Neste sentido, cabe ao correio e à imprensa institucionalizar os contatos permanentes de comunicação, fornecendo informações para os debates. Porém, com o advento da internet, o correio e a imprensa tradicional perdem parte dessa importância, e não há mais a necessidade de um espaço físico para a realização de debates que coordenem as ações. As discussões passam a acontecer em fóruns e redes sociais digitais

2.2.3 A primavera floresce em indignação na Espanha

Para Antoun e Malini, a gênese do movimento que ficou conhecido como “Os Indignados de Madri”, mas que não se restringiu àquela cidade, está na Lei Sinde²³, que permite ao governo espanhol fechar sites de downloads ilegais. Desde que começou a ser discutida, em 2009, a lei causou polêmica e articulação entre os espanhóis na internet. Na época, ativistas lançaram o Manifesto em Defesa dos Direitos Fundamentais na Internet e divulgavam informações sobre o movimento de resistência por meio da hashtag #manifiesto no Twitter²⁴. “O movimento anti-Sinde catalisou participação política no país, articulando distintos movimentos de críticas à democracia representativa no país” (ANTOUN e MALINI, 2013 p. 220).

Já para Toret et al. (2013), é preciso lembrar da importância da difusão de imagens e relatos dos acontecimentos da Primavera Árabe – cujas ações inspiraram as dos espanhóis – tanto nas redes quanto nos meios de comunicação tradicionais.

Em fevereiro de 2011, em meio à crise do euro, a taxa de desemprego no país era de 22%, 47% entre os jovens, e o governo espanhol aumentou ainda mais os cortes orçamentários da saúde, da educação e dos serviços sociais (CASTELLS, 2013). As prioridades nos gastos eram as instituições públicas e a redução do déficit público, o que gerava descontentamento na população. Os espanhóis notaram que o problema não era uma lei, mas o governo.

Um grupo de cidadãos – parte deles fez parte da linha de frente da campanha contra a Lei Sinde – de algumas cidades espanholas criou, no Facebook, o grupo “Plataforma de Coordinación de Grupos Pró Mobilização Cidadã”²⁵ que depois se tornou um grupo de debate e ação na rede social chamado “Democracia Real Ya”. Este criou um fórum, um blog e uma lista de e-mails e era baseado em uma rede descentralizada de núcleos anônimos em diferentes cidades. Em algumas delas, reuniam-se pessoalmente aos domingos.

A crise da representatividade lá se devia, conforme aponta Castells, ao fato de muitos espanhóis acreditavam que “os principais partidos políticos estavam a serviço

²³ Batizada agora de Lei Sinde-Wert (em referência à antiga ministra da Cultura Ángeles Gonzáles-Sinde, e a José Ignacio Wert, que assumiu o cargo), a lei permitirá ao governo fechar ou tirar sites do ar sem ordem judicial. Ela foi aprovada em 15 de fevereiro de 2011 e entrou em vigor no dia 1º de março do mesmo ano. Dados disponíveis em: <http://blogs.estadiao.com.br/link/lei-sinde-entrara-em-vigor-em-marco/> Acesso em: 02 nov. 2013

²⁴ Disponível em: <http://blogs.estadiao.com.br/link/do-manifiesto-a-spanishrevolution/> Acesso em: 02 nov. 2013

²⁵ <https://www.facebook.com/groups/coordinacionciudadana>

dos banqueiros” (2013, p.87). E, a exemplo das revoluções árabes, convocaram ações nas ruas. O apelo não contou com o apoio de partidos, sindicatos ou associações da sociedade civil. Ignorado pela mídia, sua divulgação foi feita em redes sociais da internet. Então, no dia 15 de maio de 2011, mais de 130 mil pessoas saíram às ruas das 60 cidades²⁶. O lema que os unia era “não somos mercadoria nas mãos de políticos e banqueiros”²⁷ (TORET et al., 2013).

Após o ato, alguns jovens de Madri decidiram ocupar a Puerta del Sol, marco zero da cidade. Segundo Castells, o grupo passou a noite debatendo o que era a democracia e decidiu só sair da praça após chegar a um consenso sobre o assunto. A ideia chegou à Catalunha, onde pessoas ocuparam, na noite seguinte, a Praça Catalunya. Nos dois lugares, decidiu-se debater os temas que não haviam sido discutidos nas campanhas das eleições municipais – que ocorreriam em poucos dias. Mais uma vez, o Twitter foi usado para convocar as pessoas, e milhares compareceram para a troca de ideias (CASTELLS, 2013). Assim como nos protestos no Brasil em 2013, no movimento espanhol não se reconheciam líderes, cada um representava a si mesmo.

O movimento, que ficou conhecido como 15M²⁸, em uma referência à data de início, se propagou pela internet. Dados de Antoun e Malini apontam que eram postados mais de 2 mil tuítes por minuto a respeito do 15M. As informações eram compartilhadas e discutidas por meio da indexação de hashtags como #spanishrevolution, #15M, #acampadelsol, #yeswecamp e #democraciarealya. Graças à grande participação popular, o 15M não demorou em chegar aos *Trending Topics* do Twitter, de onde não saiu por muitos dias. Embora a maior parte das ocupações tenha terminado em julho de 2011, o movimento continuou por vários meses de formas diferentes.

Mais uma vez, essa automediação – no sentido de o movimento conseguir anunciar os atos, comunicar as ações da polícia por meios próprios, sem depender da mídia de massa tradicional – foi importante, uma vez que tanto a cobertura da mídia nacional quanto da internacional, geralmente, apresentava o movimento de forma equivocada (Idem).

²⁶ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/do-manifiesto-a-spanishrevolution/> Acesso em: 03 nov. 2013

²⁷ Tradução da autora. Original: "No somos mercancía en manos de políticos y banqueros"

²⁸ O termo “Indignados”, também usado para se referir ao levante espanhol, foi adotado por alguns dos manifestantes e se popularizou, segundo Castells, graças à ação da mídia convencional

Ao analisar o movimento, o psicólogo e pesquisador de tecnopolítica, Javier Toret, um dos criadores do “Democracia Real Ya”, classifica-o como um movimento pós-mídia²⁹ porque “há uma reapropriação tecnopolítica de ferramentas, tecnologias e veículos de participação hoje existentes. [...] É onde as pessoas estão. É uma campanha on-line viral suficientemente aberta para que qualquer um se envolva e participe” (TORET, 2012)³⁰ e também porque “tem a capacidade de superar a mídia e criar um evento, e comunicar esse evento” (Idem). É possível notar essa superação quando Toret ressalta ainda que tuítes e conteúdos postados nas páginas do “Acampadasol” e do “Democracia Real Ya” estavam sendo usados por órgãos da mídia para informar o público, no que parece corroborar o que Toret diz logo depois: “Quando as pessoas se reúnem, tornam-se mais poderosas que qualquer outro órgão da mídia”.

Assim como as revoluções árabes, o 15M enfrentou forte repressão policial e foi enfraquecido, após meses de atividade intensa, pela não concretização de nenhuma das propostas feitas pelo grupo. Apesar de os debates ainda continuarem, em menor medida, em algumas páginas da internet, Castells aponta um desconforto entre os participantes mais ativos, o que culminou na decisão simbólica de 19 de dezembro de 2011 tomada por membros da comissão do setor internacional da Acampada Sol de Madri. Eles se declararam em greve em relação à sua atividade e em situação de “reflexão ativa indefinida”.

2.2.4 Os levantes cruzam o Atlântico e Ocupam os Estados Unidos

Unidos pelo grito de “Nós somos os 99%” – em contraposição ao 1% da população americana que constitui a parcela dos mais ricos –, muitos foram às ruas reclamar do enriquecimento fácil e rápido daquela pequena parcela dos americanos, que prosperou muito mais que o grosso da população (que ainda enfrentou os efeitos da crise no país, quando muitos perderam suas casas e empregos).

A internet permitiu que chegassem aos Estados Unidos imagens dos embates da praça Tahrir, no Cairo, e aquelas informações reacenderam, em alguns

²⁹ A era pós-mídia é definida por Guattari como a era da "reapropriação da mídia por uma multidão de grupos-sujeito capazes de geri-la numa via de ressingularização" (2001, p.46). Citando Guattari, Fernando do Nascimento Gonçalves, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, explica que, nessa era, a mídia não teria mais a pretensão de sobrecondicionar a realidade. E a sociedade "seria caracterizada não pela negação ou superação das tecnologias e meios de comunicação, mas por sua reapropriação e ressingularização, a partir das experimentações sociais feitas com seus elementos" (GONÇALVES In: Contemporânea, 2007, p.5)

³⁰ Entrevista concedida a CADENAS, A. In: CASTELLS, 2013

ativistas, a crença no poder do povo. Outro fator importante foi a eleição de Barack Obama que, quando candidato, explorou bastante as ferramentas da internet para se promover. A posse do primeiro presidente negro no país fez com que muitos passassem a acreditar que a mudança pode realmente acontecer, além de ter mostrado às pessoas que havia uma nova forma de se mobilizar: usando as redes sociais on-line, nas quais era possível formar o espaço público híbrido para o debate das questões e a articulação do movimento (CASTELLS, 2013).

A centelha que ateou fogo ao barril de indignação dos americanos foi a convocação feita no blog da revista canadense “Adbusters”³¹ em 13 de julho de 2011³². Na postagem, uma imagem traz a hashtag #OccupyWallStreet – que se tornaria a marca do movimento – e instigava: “Você está pronto para um momento Tahrir? Em 17 de setembro, vá para Lower Manhattan, arme barracas, cozinhas, barricadas pacíficas e ocupe Wall Street”³³. Mais adiante, o texto se refere a Wall Street com “a Gomorra financeira da América”³⁴. A data escolhida foi a do aniversário da Constituição americana.

A “Adbusters”, contudo, não foi a única responsável pela mobilização. O site “AmpedStatus”, e parte do grupo de ativistas e *hackers* do “Anonymous” também fizeram convocações – contudo, estas foram menos emblemáticas, na visão de Castells.

As pessoas atenderam ao chamado e, em 17 de setembro de 2011, fizeram uma manifestação na Wall Street e, depois, ocuparam o Zuccotti Park, parque público que fica em Lower Manhattan. Seguiu-se uma série de manifestações, além da repressão policial – denunciada na rede com imagens divulgadas no Youtube.

Com o tempo, a onda de ocupação se espalhou por outras cidades americanas. Entre os locais em que houve movimento “Occupy” estão: Chicago, Washington, Boston, São Francisco, Oakland, Los Angeles, Las Vegas, Salt Lake City, Seattle e até em frente à Casa Branca.

Como nos protestos da Primavera Árabe e da Espanha, a maioria dos participantes da ação nos Estados Unidos fazia parte de redes de militância na internet fosse postando vídeos ou participando de fóruns políticos on-line. Castells (2013)

³¹ É uma publicação canadense sem fins lucrativos que diz ser contra o consumismo e em prol do meio ambiente (BANU, 2012)

³² Disponível em: <https://www.adbusters.org/blogs/adbusters-blog/occupywallstreet.html> Acesso em: 28 set. de 2013

³³ Tradução da autora. Original: “Are you ready for a Tahrir momento? On September 17, flood into lower Manhattan, set up tents, kitchens, peaceful barricades and occupy Wall Street”

³⁴ Tradução da autora. Original: “Wall Street, the financial Gomorrah of America”

atribui a difusão geográfica do “*Occupy*” a sua propagação viral na rede. “O movimento nasceu na internet, difundiu-se pela internet e manteve sua presença pela internet, já que muitas ocupações, assim como grupos específicos e outras redes sociais, criaram seus próprios sites” (Ibidem, p. 128). Foram essas redes que, de acordo com Castells, divulgaram e amplificaram a experiência das ocupações, permitindo que o mundo inteiro fosse levado para dentro dos acampamentos e criando um fórum permanente de solidariedade, debate e planejamento estratégico. Em alguns dos momentos nos quais houve ameaça de ação policial contra as ocupações, ativistas usaram o Twitter a partir de seus celulares para alertar milhares de pessoas, protegendo-as da intervenção dos agentes públicos.

Com a expansão do movimento, aponta Castells, o Twitter se tornou uma ferramenta fundamental para a comunicação interna nos acampamentos e também para mantê-los conectados com outras ocupações e para planejar ações específicas. O autor espanhol cita uma pesquisa do *Annenberg Innovation Lab* da Universidade do Sul da Califórnia (USC) que coletou tuítes continuamente a partir do dia 12 de outubro de 2011. Os pesquisadores encontraram cerca de 120 mil tuítes relacionados ao movimento em um dia típico de novembro, com pico de 500 mil postagens durante a incursão no Zuccotti Park no dia 15 de novembro. O microblog foi uma plataforma para divulgação de vídeos, fotos, informações e comentários, “construindo uma rede de comunicação em tempo real que cobria o espaço ocupado” (Ibidem, p. 131).

Nas muitas ocupações foram feitas múltiplas propostas de natureza variada, Elas foram votadas em assembleias, mas foi pequeno o esforço para traduzi-las em uma campanha política que fosse além de combater os efeitos das execuções de hipotecas ou dos abusos financeiros contra mutuários e consumidores.

Em geral, as ocupações eram pacíficas. Castells (2013) explica que as exceções aconteciam em situações nas quais a polícia já havia instalado uma “atmosfera brutal”.

Em meados de dezembro de 2011, 18 prefeitos de grandes cidades americanas com ocupações ativas discutiram o modo de lidar com o movimento. Nas semanas seguintes, aconteceu uma série de expulsões em diversos locais – não sem certa violência das forças públicas –, usando como pretexto a preocupação com a higiene pública, embora na maioria dos lugares ocupados houvesse esforços diários por parte dos ativistas para manter a área limpa e saneada.

Como não se mobilizou em apoio a políticas públicas específicas, a ação do “*Occupy*” não gerou diretamente nenhuma mudança importante nesse sentido. Alguns casos pontuais de sucesso foram verificados com relação ao mercado imobiliário, como a modificação nas condições de empréstimo. Em alguns casos, foram restabelecidas hipotecas que já haviam sido canceladas. Uma campanha do movimento também fez com que o Bank of America voltasse atrás na decisão de cobrar uma taxa mensal de US\$ 5 por cartão de crédito e conta-corrente.

Para Castells, é preciso lembrar que o movimento teve pelo menos uma outra consequência importante: o impacto na consciência das pessoas. E o “*Occupy*” operou pelo menos uma mudança. A questão da desigualdade expressa pela oposição entre os 99% e o 1% ganhou destaque dos discursos públicos. Políticos, comediantes e comentaristas da mídia adotaram o termo.

2.3 O gigante acorda e vai às ruas no Brasil

O mês de junho de 2013 foi marcado por uma série de protestos no Brasil inteiro. Fábio Malini, coordenador do Labic (Laboratório de pesquisa sobre Internet e Cultura) da Universidade Federal de Santa Catarina, chama estes levantes de “micro revoltas locais e fortemente conectadas”. O #protestoBR, como o autor se refere ao movimento, fazendo alusão a uma das hashtags comumente usadas nas redes para propagar informações a respeito dos atos realizados naquele mês em diversas cidades brasileiras, advém de outros protestos, com outras pautas que vinham acontecendo pelo país.

Entre as indignações que culminaram nos atos de junho estão os movimentos contra a construção da usina de Belo Monte³⁵, contra a postura do pastor Marco Feliciano³⁶, e também grupos que lutavam em solidariedade à situação dos índios

³⁵ A Usina Hidrelétrica de Belo Monte, segundo o governo, está prevista para começar a funcionar em 2015 e beneficiaria 26 milhões de brasileiros. Críticos alegam que houve subestimação do impacto ambiental e social da usina, que será instalada em Várzea Grande do Xingu, no Pará. Além da variação da vazão do rio ao longo do ano (o que poderia fazer com que a produção de energia fosse de apenas 39% da capacidade instalada), pesquisadores afirmam que a interrupção do rio Xingu em um trecho de cerca de 100 km, o que reduziria de maneira significativa a vazão do rio. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/04/100419_belomonte_qandanovo_cq.shtml Acesso em 02 nov. 2013

³⁶ O pastor e deputado do Partido Social Cristão Marco Feliciano foi eleito para presidir a Comissão de Direitos Humanos da Câmara. Sua eleição gerou a reação de militantes da causa gay e de movimentos contra a discriminação racial, que acusavam o político de ter atitudes homofóbicas e racistas

dos guarani-caiovas³⁷. Todas estas se constituindo em causas com grande visibilidade na rede, embora sem uma coordenação centralizada. “A resistência estava em todos os lugares e em nenhum ao mesmo tempo” (MALINI, 2013)³⁸. Essas reivindicações acabaram por ressurgir nos atos realizados em junho.

Da mesma forma como aconteceu nos países da Primavera Árabe, a população dava indícios, já antes de junho, de uma volta às mobilizações. Em março, após o descumprimento de mandados judiciais que determinavam a desocupação da Aldeia Maracanã³⁹, a tropa de choque da PM retirou, à força, os índios e ativistas que estavam no local. Foi lá que houve o primeiro protesto significativo contra a Copa do Mundo no Brasil⁴⁰.

Tal qual em outros levantes populares ocorridos em 2013, o do Brasil nasceu nas redes sociais, e suas convocações iniciais se constituíram em torno de causas concretas e de fácil adesão (GUTIERREZ, 2013). Como lembra Gutierrez, eram temas que uniam grupos distintos e que podiam ser defendidos até por ideologias antagônicas. Segundo o autor, outra característica do movimento é a de que nenhum grupo consegue impor sua agenda.

Analisando o caso brasileiro, o sociólogo Michel Maffesoli avalia que se trata de uma revolta bastante disseminada que não tem origem em um projeto político preciso e programático e que se espalhou rapidamente a partir do pretexto dos R\$ 0,20 de aumento da passagem dos ônibus⁴¹.

Já para Malini, a articulação de movimentos nas ruas com ações nas redes mostra que o Brasil atingiu o grau mais maduro da política de enxameamento⁴² em tempo real. Para ele, as características das ações que o ator chama de “em enxame” dificultam a atuação da polícia, que é treinada para atacar um grupo e seus líderes, mas

³⁷ A etnia luta há décadas para conseguir a posse da terra em que vive no Mato Grosso do Sul. Muitas pessoas aderiram à causa depois de uma carta interpretada com o uma ameaça de suicídio coletivo dos índios. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/luta-dos-guaranis-caiovas-chega-justica-ganha-projecao-internacional-6642326> Acesso em: 02 nov. 2013

³⁸ Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/o-que-pode-ser-o-protestobr-post1/> Acesso em 29/10/2013

³⁹ A Aldeia Maracanã fica dentro do casarão onde funcionava o Museu do Índio, localizado nas imediações do estádio do Maracanã. A desocupação e a demolição do imóvel eram parte dos planos de modernização do estádio. A área seria usada como estacionamento e espaço para a dispersão do público. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/01/130116_indios_tukano_cq_mdb.shtml Acesso em: 02 nov. 2013

⁴⁰ No dia 17 de junho, 240 mil pessoas tomaram as ruas de 11 capitais; a maior mobilização contra o aumento das passagens. (OTAVIO In: GODOY, 2013)

⁴¹ Em entrevista a EICHENBERG In: GODOY, 2013

⁴² Fábio Malini chama de enxameamento social, o fato de movimentos terem coordenação distribuída, policentrada, ações simultâneas, porém não necessariamente acontecendo em um único local

que se deparou com inúmeros pequenos grupos em ações de desobediência civil e até em atos de depredação, saques e tumultos. Como compara Malini, é um embate entre a polícia hierarquizada e movimentos distribuídos, e os primeiros acabam não sabendo como proceder.

Resultado: os setores policiais entram em tela azul, como se diz na gíria adolescente quando o sistema operacional trava em um computador. Acostumados a identificar líderes e hierarquias, a “guerra urbana”, agora, tem uma multiplicidade de abelhas que atacam de tudo quanto é lado. E com uma capacidade enorme de se dissipar e de sumir rapidamente (MALINI, 2013)⁴³

Como Malini aponta, não basta estar nas ruas, é preciso também estar nas redes. Ou seja, é preciso ter perfis em redes sociais, mas também alimentá-los. O autor ressalta ainda que em situações políticas como as atuais, a emoção é irradiada pelo “estar nas ruas”, pelo estar protestando. Quando isso invade também as redes na internet em tempo real, ele gera um grande compartilhamento da comoção que, num sistema de retroalimentação, alimenta ainda mais as ruas, criando um *feedback* intenso entre estes dois ambientes.

E um dos fatores que possibilita, ou facilita, a postagem de conteúdos por pessoas que estão no local é a proliferação dos celulares com acesso à internet, como foi evidenciado pelo diretor-geral do Twitter no Brasil, Guilherme Ribenboim, em uma entrevista ao jornal “O Globo”⁴⁴. À publicação, Ribenboim revelou que 50% dos acessos ao microblog no país são feitos a partir de *smartphones*. A importância dos aparelhos celulares nas manifestações é corroborada por Malini, que entende o acesso à internet 3G⁴⁵ como fundamental para registrar e dar visibilidade aos protestos. “Os movimentos sociais aprenderam que a internet é estratégica para dar força de comoção às suas lutas. Em compensação, todo um conjunto de protestos foi eclipsado pela falta de acesso a banda larga e rede 3G de qualidade”, disse Malini em uma entrevista à BBC Brasil⁴⁶.

Um movimento tão plural não conseguiria estabelecer um método único de indexação de seus conteúdos. Por isso mesmo, os levantes populares ocorridos no Brasil

⁴³ Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/o-que-pode-ser-o-protestobr-post1/> Acesso em: 29 out. 2013

⁴⁴ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/twitter-metade-dos-usuarios-no-brasil-ja-acessa-rede-pelo-smartphone-8483457> Acesso em: 15 out. 2013

⁴⁵ 3G é a sigla que representa a terceira geração de padrões e tecnologias da telefonia móvel, substituindo o 2G. O 3G aprimora a transmissão de dados e voz, oferecendo velocidades maiores de conexão, além de outros recursos, como vídeochamadas e transmissão de sinal de televisão. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/celular/226-o-que-e-3g-.htm#ixzz2IG0JtNDC> Acesso em: 14 out. 2013

⁴⁶ Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130710_protestos_tweets_hashtags_cc_mdb.shtml Acesso em: 10 out. 2013

foram divulgados na internet por meio de um grande número de tags diferentes. A Empresa Brasileira de Comunicações (EBC) realizou um levantamento de algumas das hashtags mais usadas durante as manifestações de junho no Brasil⁴⁷. Foram elas: #ProtestoBR (para tratar dos protestos em todo o país), #ChangeBrazil (em referência ao potencial dos protestos para gerar mudanças substanciais no país, que se refletiu também nas faixas de "Desculpe o transtorno, estamos mudando o país"); #OBrasilAcordou e #OGiganteAcordou (que abordam o engajamento que mobilizou multidões em contraste com a ausência de ações mais significativas nos últimos anos); as hashtag convocatórias #VemPraRua e #VemPraJanela; outras iniciadas com #protesto e seguidas da sigla do estado ou cidade (como RJ, CE, SP, DF, BH).

Os números de tuítes com hashtags relacionadas ao movimento de junho mostra como foi intensa a conexão entre as ruas e a internet. Do dia 1 ao dia 30 de junho, foram postadas 636 mil mensagens com #VemPraRua, 365 mil tuítes do período tinham etiqueta #oGiganteAcordou, outros 163 mil foram etiquetados com #ProtestoRJ, e 35 mil com a hashtag #ProtestoBR⁴⁸.

Um momento-chave para a deflagração dos levantes populares foi o aumento das passagens de ônibus no dia 1º de junho – a mudança na tarifa costuma acontecer em janeiro, porém, a pedido da presidente Dilma Rousseff, para conter os índices da inflação, a elevação dos preços foi adiada. Não à toa, o principal articulador das ações de junho em São Paulo – ainda que não fosse o único – foi o Movimento Passe Livre⁴⁹, que também teve participação nas manifestações cariocas.

Porém, como dizia o slogan que logo se espalhou pelas ruas e pelas redes sociais, não era só por 20 centavos que as pessoas estavam nas ruas e, mesmo após as autoridades anularem o aumento das tarifas, as pessoas não deixaram as ruas. No Rio de Janeiro, a maior das manifestações – quando 300 mil pessoas tomaram as três pistas da Avenida Presidente Vargas⁵⁰ – aconteceu em 20 de junho, dia seguinte à coletiva em que o prefeito Eduardo Paes anunciou que as passagens voltariam a custar R\$ 2,75, e

⁴⁷ Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cidadania/2013/06/protestobr-confirma-o-mapa-das-hashtags-das-manifestacoes> Acesso em: 01 nov. 2013

⁴⁸ Dados do site Topsy.com coletados em 29 out. 2013

⁴⁹ Movimento social que, segundo dados de seu site, se organiza nacionalmente em uma federação formada por coletivos de diversas cidades do Brasil. O grupo defende que o transporte público não seja administrado pela iniciativa privada, e que toda a população tenha passe livre para andar gratuitamente nos ônibus e outros transportes públicos. Disponível em: <http://www.mpl.org.br/> Acesso em: 01 nov. 2013

⁵⁰ Dados da Coppe/UFRJ. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/manifestacao-no-rio-de-janeiro-ja-reune-100-mil-pessoas-diz-pm.htm> Acesso em: 01 nov. 2013

não mais R\$ 2,95⁵¹. Neste dia, estima-se que 1 milhão de pessoas foram às ruas em 150 cidades do país⁵².

O dia 6 de junho marcou o início da série de protestos em algumas cidades, entre elas, o Rio de Janeiro, objeto do estudo deste trabalho, que teve um protesto realizado na Avenida Presidente Vargas, no centro da capital fluminense. O ato contra o aumento das passagens nos transportes, como outros que a ele se seguiram, teve início na igreja da Candelária, local cheio de simbolismos herdados dos atos de protesto na época da ditadura militar (1964-1985).

O fato de não ter havido predominância de bandeiras de partidos, sindicatos ou entidades estudantis fez com que os protestos de 2013 lembrassem grandes mobilizações sociais do passado, como os comícios pelas Diretas Já em 1984, e o movimento dos caras-pintadas, que levou ao impeachment do presidente Fernando Collor de Mello. As diferenças foram as palavras de ordem e a força demonstrada pelas mídias sociais, decisivas não apenas para a mobilização como para o registros dos detalhes das manifestações em tempo real (OTAVIO In: GODOY, 2013).

Assim, impulsionados pelas redes sociais, jovens, crianças, adultos e idosos foram às ruas e, como na Primavera Árabe, usaram seus perfis na internet para descrever fatos em tempo real, como a jornalista Nivia Carvalho⁵³ ressalta. No dia 17 de junho, foi promovida a *White Monday* (Segunda-feira branca), como uma forma de fazer um contraponto à violência vista no final dos protestos anteriores. A população foi convocada a se vestir de branco como forma de mostrar apoio à causa:

No dia 17 de junho, desde cedo, cartazes e fotos postados nas redes convocavam as pessoas a participarem, nas ruas ou em casa, das manifestações em oito capitais. Com tags, as etiquetas que filtram temas nas redes, usuários recomendavam o uso de roupas brancas e a colocação de bandeiras da mesma cor nas janelas na preparação de um movimento pacífico (CARVALHO In: GODOY, 2013, posição 222)

Carvalho lembra também que as mobilizações no Rio de Janeiro usaram várias tags, diferentemente do que se viu em outros movimentos. No início da onda de protestos, algumas pessoas tentaram promover hashtags diárias, formadas por: uma abreviação do nome da cidade, o dia (em número) e a letra do mês. Mas etiquetas

⁵¹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/paes-recua-anuncia-que-passagens-voltarao-custar-275-8746258> Acesso em: 01 nov. 2013

⁵² Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,epidemia-de-manifestacoes-tem-quase-1-protesto-por-hora-e-atinge-353-cidades,1048461,0.htm> Acesso em: 01 nov. 2013

⁵³ CARVALHO In: GODOY, 2013

seguindo esta regra foram pouco usadas até que caíram em desuso. Um tuíte citado pela jornalista mostra, não só a questão do movimento de múltiplas tags, como também exemplifica o uso das tags formadas da maneira citada: "#Rio16J hoje e #RIO17J amanhã! Façam o mesmo na sua cidade" (Ibidem, posição 233).

Junho terminou e os protestos entraram por julho e pelos meses subsequentes – embora tenham diminuído de tamanho.

3. JORNALISMO E REDES DIGITAIS

O mundo vive no que Henry Jenkins chama de “cultura da convergência”, na qual as velhas e as novas mídias colidem, onde as mídias corporativa e alternativa se cruzam, mas, principalmente, “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29). Nessa nova realidade, Jenkins sublinha que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Domingo et. al (2007) estruturam a convergência em quatro dimensões: produção integrada, profissionais com múltiplas habilidades, entrega multiplataforma e público ativo. Para Jenkins, a convergência vai além da tecnologia:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009, p. 29)

Lotan et al. observam que “a mudança de uma era de *mass media* de transmissão para uma de mídia digital conectada em rede alterou tanto os fluxos de comunicação quanto a natureza do trabalho com a notícia”⁵⁴ (2011, p.1375). Com a disseminação do jornalismo digital como uma nova modalidade jornalística, surge a demanda da criação de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao ambiente em rede (MACHADO, 2002).

Como Elias Machado ressalta em “O ciberespaço como fonte para os jornalistas”, a disseminação das redes digitais modifica a pesquisa, a produção e a difusão de dados no jornalismo, mas não se restringe apenas a isso. As novas tecnologias constituem-se em um fenômeno mais amplo que exige diferentes habilidades dos jornalistas.

Muito antes de Facebook e Twitter se tornarem gigantes, antes da internet se tornar uma rede tão abrangente, já em 1991, Tom Koch defendia que, com os bancos de dados em linha, nascia uma nova forma de o jornalista se relacionar com o assunto da notícia. Para o autor, nos meios convencionais, a apuração parte de fatos que podem ser

⁵⁴ Tradução da autora. Original: “The shift from an era of broadcast mass media to one of networked digital media has altered both information flows and the nature of news work”

localizados com facilidade, de factoides isolados e de declarações. Porém, no modelo eletrônico, os fatos seriam substituídos pela necessidade de uma “frase de busca” que defina a questão ou problema pautado (KOCH, *apud* MACHADO, 2002). Frase que, à luz do atual estágio das tecnologias de comunicação na internet, pode ser comparada também com as hashtags, usadas para a localização de conteúdo.

O jornalismo tem sido modificado em um acelerado processo de mudança guiado pelas novas tecnologias. Alteram-se as formas como ele é produzido, distribuído e consumido (VAN DER HAAK, PARKS & CASTELLS, 2012). Em “*The Future of Journalism: Networked Journalism*”, os autores defendem que, além das mudanças na prática, a tecnologia gera a redefinição do “lugar do jornalismo profissional dentro do novo sistema de informação” (Ibidem, p. 2923)⁵⁵. E, para eles, embora haja um medo generalizado a respeito do futuro da profissão e o temor de uma queda na qualidade, os desenvolvimentos atuais têm atuado no sentido de pavimentar o caminho em direção a um jornalismo melhor, com jornalistas mais independentes.

Outro ponto positivo na avaliação dos autores é o fato de os jornalistas passarem a ter mais meios de disseminar o conteúdo que produzem. Além de receberem informações e ajuda gratuitamente por meio das colaborações vindas das redes sociais ou por e-mail. Van der Haak, Parks e Castells acreditam que as novas formas de jornalismo (como o jornalismo cidadão e o *data journalism*) são formas de contornar os efeitos negativos do enxugamento de pessoal nas redações.

Eles lembram que, com as redes sociais, cada vez mais as pessoas importantes estão sendo acompanhadas mais de perto; e que é crescente o número de pessoas engajadas mais ativamente com as mudanças no mundo. Estas fazem parte do público ativo, que tira fotos e grava vídeos de momentos importantes, comenta em blogs, compartilha histórias importantes para eles.

E essa multiplicidade de visões e de testemunhos compartilhados na rede em um ambiente dinâmico, segundo Van der Haak, Parks e Castells, não representa uma crise no jornalismo, mas antes uma explosão dele. Eles avaliam que “a profissão parece estar mais viva do que nunca e passando por uma multiplicação tanto de suas formas e conteúdos em uma velocidade surpreendente”⁵⁶ (Idem).

⁵⁵ Tradução da autora. Original: “Place of professional journalism in this new information system”

⁵⁶ Tradução da autora. Original: “The profession seems to be more alive than ever and going through a multiplication of both forms and content at amazing speed”

3.1 Algumas possibilidades do jornalismo no meio digital

A internet alterou de muitas maneiras a vida das pessoas e transformou também a forma como a notícia é produzida e consumida. Em seu bojo, a tecnologia traz uma série de desafios e possibilidades para o jornalismo. Entre as tendências trazidas ou reforçadas pela maior interação proporcionada pelo avanço da internet estão o *crowdsourcing*, o jornalismo cidadão, o jornalismo em rede (ou *networked journalism*) e o *data journalism* (ou jornalismo em banco de dados).

No que tange à maior participação do público no processo comunicacional, os autores listam como novas práticas o *crowdsourcing* e o conteúdo produzido pelo usuário. O *crowdsourcing* diz respeito a uma ampla gama de práticas que aproveita a inteligência coletiva para reunir e checar informações, contar histórias ou tomar decisões na produção de notícias.

Por sua vez, o conteúdo gerado pelo usuário tem a ver com os materiais que o público produz – como vídeos, fotos e comentários textuais, entre outros – e envia para as empresas de notícia, sejam estas da mídia tradicional ou para as que são exclusivamente on-line. A ideia de conteúdo gerado pelo usuário se aproxima da de jornalismo cidadão. O conceito é definido por Chris Atton (2008) – professor da Universidade de Napier Edimburgo – como o jornalismo que não é produzido por profissionais, mas por pessoas que não fazem parte das empresas da mídia tradicional e que, geralmente, têm pouco ou nenhum treinamento. Segundo Atton, elas escrevem e reportam como cidadãos, como membros de comunidades, ativistas e fãs.

O autor faz a ressalva de que, embora o termo “jornalismo cidadão” tenha começado a ser usado em 2000, suas práticas – na Inglaterra – remontam o final do século XVIII e meados do século XIX, quando reformas nos jornais ingleses proporcionaram uma maior proximidade com o público, permitindo que algumas destas pessoas escrevessem reportagens (CURRAN & SEATON *apud* ATTON, 2008). Algo parecido com o que foi experimentado nos jornais anarquistas da virada do século XX, entre outros exemplos. Porém, como Donald Matheson (2008) lembra, este envolvimento foi marginalizado pelo processo de profissionalização dos jornalistas após a industrialização do jornalismo em si.

Neste jornalismo que ele diz ser “pelo povo e para o povo”, Dan Gillmor, diretor do *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship* da Universidade do Arizona (*apud* FIDALGO, 2009), defende que os jornalistas ganham um novo papel, e

que a divisão estanque entre fontes, mediadores e receptores se esvai diante das possibilidades proporcionadas pela internet. E o discurso jornalístico unilateral (dos produtores das notícias para os consumidores delas) começa a ser substituído por processos multilaterais, uma espécie de conversa onde todos fariam com que suas vozes fossem ouvidas.

Fidalgo afirma que, para Gillmor, “o jornalismo cidadão deve reconhecer que os leitores têm desde logo uma palavra decisiva a dizer sobre o que lhes interessa, isto é sobre a feitura e seleção de notícias” (2009, p. 2), e que começou uma nova era do jornalismo, a era de todos os cidadãos se assumirem como fontes e mediadores de informação, e não mais somente como consumidores.

Ao traçar os caminhos que levaram ao jornalismo cidadão no Brasil, Alzira Abreu, pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas, retoma a década de 1980, quando houve a redemocratização, com o fim do regime militar. Segundo a autora, paralelamente ao processo de redemocratização, houve um debate sobre o acesso à justiça e o direito de defesa dos cidadãos. A extensão da cidadania à sociedade como um todo ganhou relevância. E foi neste ponto que a intervenção da imprensa teve grande peso (ABREU, 2003). Imprensa essa que sofreu forte controle da censura ao longo dos anos de ditadura militar.

Abreu afirma que, com a volta ao regime democrático, aconteceram mudanças no jornalismo, entre elas a de começar a explorar o jornalismo como “utilidade social”, e não mais com a noção de “responsabilidade social” da mídia. Dentro do ideal de responsabilidade social, era dever do jornalista assumir os efeitos e consequências de seus atos profissionais junto ao público. Enquanto o conceito de utilidade social identifica na ação jornalística a tendência de servir aos interesses concretos dos cidadãos, respondendo às preocupações de seu público a respeito de emprego, habitação, educação, segurança, qualidade de vida etc. Segundo Abreu, é assim que Thierry Watine, professor da Universidade de Laval, conceitua o jornalismo cidadão, com a imprensa no papel de mediadora e de interventora na sociedade.

Para Abreu, o jornalismo de "utilidade pública" no Brasil se manifesta de diferentes formas. Uma delas é a de prestador de serviços ao público, a exemplo dos espaços abertos nos jornais – tanto nas versões impressas quanto nos sites – para seções de serviço que procuram encontrar soluções para algumas das reclamações recebidas.

Para o diretor do Laboratório de Comunicação on-line e professor da Universidade da Beira Interior, António Fidalgo, “o jornalismo cidadão advoga um

jornalismo de todos para todos, não fazendo distinção entre a informação dada por um qualquer cidadão e a informação dada por um jornalista” (2009, p. 1). Contudo, o autor afirma que isto não significa de modo algum que qualquer cidadão que dê uma informação – ainda que ela seja relevante – seja jornalista.

Estas informações descobertas e colhidas pelos jornalistas cidadãos são entendidas por Van der Haak, Parks e Castells como uma maneira de aumentar exponencialmente o número de dimensões de um fato que se torna de conhecimento do jornalista. E, como a internet desconhece fronteiras, os jornalistas profissionais conseguem essas informações em escala global com especificidade local – já que, geralmente, os acontecimentos são narrados por quem é da cidade e/ou país onde eles se deram.

Entre as empresas de comunicação que estão envolvidas com *crowdsourcing* e com conteúdo gerado pelo usuário, está a BBC, que se apropria do que é produzido pelo jornalismo cidadão tanto dentro do Reino Unido quanto ao redor do mundo. Silvia Costeltoe, jornalista sênior da área de conteúdo produzido pelo usuário explicou o funcionamento da prática dentro da redação:

A sabedoria das multidões deve ser uma parte de todo jornalismo agora. Isto não é novo, isto cresceu até o que é agora. Todos aqui [na BBC] são muito empenhados no uso dessas fontes extra [...] Nós nunca nos apropriamos de uma fonte a menos que tenhamos checado uma segunda vez. [...] Nós usamos todas as mídias sociais para encontrar fontes e rastrear histórias. Você deve sempre ter jornalistas em campo. Se eu vejo alguém escrever no Twitter: “Há novos tumultos em Hackney” e se eu publico isto no Twitter da BBC, isto é muito fácil. Se eu vejo o mesmo comentário em outras redes sociais, eu checo a informação e mando um repórter para lá. Isto é usar as redes sociais do jeito certo, eu acho⁵⁷ (COSTELTOE *apud* VAN DER HAAK, PARKS & CASTELLS, 2012 p. 2928)

O que Costeltoe fala vai ao encontro da opinião de Machado, que aponta as complicações de apuração causadas pela arquitetura descentralizada do ciberespaço, que multiplica as “fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (MACHADO, 2002, p. 4). No sistema convencional, o

⁵⁷ Tradução da autora. Original: “The wisdom of the crowds must be a part of all journalism right now. It is not new; it grew to what it is now. Everyone here [at the BBC] is very keen to use these extra sources [...] We never run with a source unless we have second checked. [...] We use every social media outlet to find sources and track stories. You should always have journalists out on the ground. If I see someone writing on Twitter: ‘There are new riots in Hackney’ and if I publish that on the BBC Twitter, that is too easy. If I see the same comments on other social networks, I double-check it and send a reporter out. That is using social networks in the right way, I think“

jornalista dá preferência a fontes oficiais como forma de tentar obter dados confiáveis. Em contrapartida, como aponta Machado, o profissional arrisca a credibilidade de seu veículo pelo tom oficialista dos conteúdos.

Como o fluxo constante de informações demanda filtragem, checagem e interpretação, assim, Van der Haak, Parks e Castells veem não uma crise mas uma oportunidade para os profissionais de jornalismo, que empregam sua capacidade de integrar informação, contextualizar e fazer com que ela tenha sentido para o público.

Portanto, o bom exercício do jornalismo nas redes depende do estabelecimento de critérios que garantam a confiabilidade da apuração neste contexto específico do mundo digital. Este ambiente em que, pela primeira vez, movimentos sociais e outros grupos podem contribuir para a constituição de um espaço público democrático, uma vez que têm a liberdade de publicar suas verdades, sem os filtros impostos pelas empresas dos meios convencionais (MACHADO, 2002). Para Henry Jenkins (2009), a dispersão, a descentralização e disponibilidade dos meios de comunicação fomentam a liberdade.

Essa possibilidade de agir sem a necessidade da mediação de terceiros, desestabiliza a proporção do uso dos três tipos de fontes⁵⁸ pelos jornalistas, uma vez que a relação de força entre elas é modificada pela arquitetura descentralizada das redes. Assim, todos os usuários ganham o status de fontes potenciais para as redações (Idem). E estes usuários são fontes porque estão inseridos na cultura participativa que “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30).

A internet também abriu o acesso a alguns bancos de dados que ficam disponíveis on-line. Aliando a isso a grande quantidade de programas de computador existentes, os jornalistas encontram outra nova possibilidade de atuação, o chamado *data journalism*, ou jornalismo em banco de dados, em tradução livre.

Paul Bradshaw, da Birmingham City University, diz que o jornalismo de banco de dados se diferencia dos outros tipos de jornalismo talvez pelo fato de abrir novas possibilidades por meio da combinação do faro jornalístico para notícias com a habilidade de contar histórias e a enorme quantidade e grande variedade de informações digitais disponíveis atualmente (In: GRAY, BOUNEGRU & CHAMBERS, 2012).

⁵⁸ Machado (2002) divide as fontes em oficiais (aquelas mantidas pelo Estado, por empresas e organizações como sindicatos ou associações), oficiosas (aquelas relacionadas de forma direta com uma instituição ou personalidade, mas sem poder formal de representação) e fontes independentes (aquelas sem vínculos diretos com o caso tratado).

Para contar essas histórias, o jornalista pode se valer da tecnologia ao longo do processo de elaboração da notícia, seja usando programas para automatizar a coleta e combinação de informações do governo, da polícia ou de outras fontes; ou ainda usando softwares para encontrar conexões entre centenas de milhares de documentos. Alguns destes programas permitem ainda que os dados coletados sejam transformados em gráficos que facilitam a compreensão do tema pelo leitor ou espectador.

Para Mirko Lorenz, jornalista da empresa de comunicação alemã *Deutsche Welle*, a importância do jornalismo em banco de dados é mostrar aquilo que está além do que os olhos podem ver. Segundo ele, antes, cabia somente à imprensa contar o que acontecia no mundo. Com a internet, muitas pessoas passaram a poder reportar os acontecimentos do dia: elas veem e relatam. Porém, existem coisas invisíveis que se tornam claras por meio de levantamentos feitos com o jornalismo em bancos de dados:

O suco de laranja que você bebe de manhã, o café que você prepara: na economia global de hoje, há conexões invisíveis entre estes produtos, outras pessoas e você. A linguagem desta rede são os dados: pequenos pontos de informação que geralmente não são relevantes quando isolados, mas são extremamente importantes quando vistos do ângulo certo (LORENZ In: GRAY, BOUNEGRU & CHAMBERS, 2012, p. 3)⁵⁹

Ele avalia ainda que, com o uso desses dados, o jornalista muda seu foco principal que passa de ser o primeiro a reportar para se tornar aquele que conta o que uma mudança pode realmente significar – desde uma crise financeira às relações econômicas por trás de produtos cotidianos.

Já Liliana Bonegru, do *European Journalism Centre*, compara o jornalismo em base de dados com a reportagem assistida por computador (RAC) – que alguns definem, segundo ela como uma "técnica para reunir e analisar dados como uma forma de melhorar a reportagem" (In: GRAY, BOUNEGRU & CHAMBERS (Ed.), 2012, p.21)⁶⁰. Para Bonegru, a diferença é que, neste sentido, o *data journalism* dá tanta ou mais atenção para o conteúdo dos dados, em vez de simplesmente usá-los para encontrar ou enriquecer histórias.

⁵⁹ Tradução da autora. "The orange juice you drink in the morning, the coffee you brew: in today's global economy, there are invisible connections between these products, other people and you. The language of this network is data: little points of information that are often not relevant in a single instance, but massively important when viewed from the right angle"

⁶⁰ Tradução da autora. "Technique for gathering and analyzing data as a way of enhancing (usually investigative) reportage"

Para levantar esses dados, os jornalistas se valem do *data mining* (mineração de dados). Michel Bueno e Maury Viana, do Instituto Nacional de Telecomunicações, classifica o *data mining* como a extração de informações implícitas em massas de dados (2012).

Em uma definição mais ampla, a mineração de dados pode ser descrita como “um campo interdisciplinar que junta técnicas de máquinas de conhecimentos, reconhecimento de padrões, estatísticas, banco de dados e visualização, para conseguir extrair informações de grandes bases de dados” (CABENA *apud* CAMILO & SILVA, 2009, p.8).

Cássio Camilo e João da Silva, ambos pesquisadores do Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás, ressaltam que essa atividade não dispensa a atuação de uma pessoa, já que a mineração dos dados ainda não se dá de forma inteiramente automática. “Apesar de encontrarmos diversas ferramentas que nos auxiliam na execução dos algoritmos de mineração, os resultados ainda precisam de uma análise humana” (CAMILO & SILVA, 2009, p. 8).

3.2 Apropriação do Twitter pelas empresas de comunicação

Um dos locais onde estes espectadores não estão mais apenas de forma passiva é o Twitter. José Luis Orihuela, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, diz que o microblog é um meio de expressão muito simples e acessível, que representa a pulsação da cultura e se converteu no sistema nervoso da sociedade e em um radar para captar os assuntos quentes⁶¹ – ainda mais quando se pensa nos assuntos mais comentados aparecendo na lista dos *Trending Topics*.

Já para os meios de comunicação, segundo Orihuela, o microblog “uma excelente plataforma para a difusão e viralização de conteúdos jornalísticos, é uma extraordinária ferramenta de monitoração de fontes e tendências e uma estupenda oficina na linha da escrita breve”⁶². De acordo com Lotan et al. (2011), os meios de comunicação tradicionais adotaram o Twitter como um meio de criar um relacionamento com e de aumentar o público, fortalecendo o alcance e influência de

⁶¹ Entrevista concedida a Sérgio J. Valera. Disponível em: <http://quesecueceportwitter.bligo.es/content/view/1544084/Jose-Luis-Orihuela-Un-periodista-no-puede-decir-que-no-tiene-tiempo-para-escuchar-a-las-fuentes.html> Acesso em: 20 out. 2013

⁶² Tradução da autora. Original: “una excelente plataforma para la difusión y viralización de contenidos periodísticos, es una extraordinaria herramienta de monitorización de fuentes y tendencias y un estupendo taller en línea de la escritura breve”

seus conteúdos. Ainda de acordo com os autores o uso do microblog muda o modo como as empresas de comunicação confiam e reproduzem o que dizem as fontes.

O Twitter tem uma forte tendência ao uso informacional. Uma pesquisa realizada por Recuero e Zago, em 2010, mostrou que 62,2% dos tuítes analisados tinham caráter informacional (em detrimento do tipo conversacional das outras mensagens postadas na rede social). O mesmo estudo revelou que 46,7% das postagens coletadas tinham conteúdo noticioso (“contra” 38,5% de textos de caráter pessoal⁶³). Os dados foram corroborados por um questionário aplicado pelas autoras, quando a maioria dos usuários apontou que usavam o microblog para publicar informações que julgavam importantes e que poderiam interessar aos seguidores. Além disso, 75% dos respondentes, quando questionados a respeito do que pensavam ser a principal função do Twitter, escolheram a opção “fonte de informações”. Afinal, a rede social é tanto uma ferramenta de recepção quanto de emissão. Ou seja, as empresas podem usá-la para receber e divulgar informações, como dizem Lotan et al.:

Durante eventos mundiais não planejados ou críticos, como os levantes tunisiano e egípcio, a mídia tradicional se voltou para o Twitter tanto para obter informações de fontes que estavam no local quanto para distribuir atualizações rapidamente⁶⁴ (LOTAN et al. 2011, p. 1376)

Em “News Media Appropriation: strategic possibilities of pro-am on Twitter” (2011), Gabriela Zago e Vivian Belochio analisam como o jornal britânico “The Guardian” e o espanhol “El País” se apropriam do microblog, que é usado por empresas midiáticas como uma forma de “extensão” de seus conteúdos, como Jenkins fala: “O pessoal da indústria usa o termo ‘extensão’ para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição” (2009, p.47).

Para Zago e Belochio, como o Twitter é uma ferramenta relativamente nova, ainda não estão bem delineadas as regras e procedimentos que devem ser seguidas, e o primeiro passo para o estabelecimento destes métodos de ação seria o lançamento do “Twitter para Redações” (Twitter for Newsrooms)⁶⁵ em 2011. Em seu site, o guia

⁶³ As autoras classificaram como pessoal os tuítes que continham informações sobre o usuário, o que ele estava fazendo ou como estava se sentindo etc. Já na categoria de notícias foram incluídas postagens com informações sobre assuntos específicos, como acidentes, notícias links para um post de um blog etc.

⁶⁴ Tradução do autora. “During unplanned or critical world events such as the Tunisian and Egyptian uprisings, MSM [Mainstream Media] turn to Twitter, both to learn from on-the-ground sources, and to rapidly distribute updates”

⁶⁵ Disponível em: <https://dev.twitter.com/media/newsrooms> Acesso em: 11 out. 2013

promete apresentar recursos para ajudar o jornalista e a organização em que o profissional trabalha em “todos os passos do processo de reportagem e publicação”.

Elas fazem referência ao termo “Pro-Am”⁶⁶, usado por Chris Anderson em “A Cauda Longa”. A expressão foi cunhada pelo centro de altos estudos inglês Demos para descrever uma descoberta científica no campo da astronomia que foi confirmada graças à colaboração de amadores. Este foi considerado um momento decisivo no advento da “era ‘Pro-Am’, época em que profissionais e amadores trabalham lado a lado” (ANDERSON, 2006, p.58). E a internet é um dos fatores que possibilita esse processo.

As autoras acreditam que este fenômeno colaborativo está se dando também no jornalismo. Como prova, citam os pedidos que meios de comunicação fazem para que seus leitores, espectadores ou ouvintes enviem textos, fotos e vídeos de eventos que os veículos não consigam cobrir sozinhos, já que não há como os repórteres estarem em todos os lugares. Assim, segundo Zago e Belochio, as empresas midiáticas “buscam expandir a qualidade e a quantidade de informação e detalhes sobre os eventos com os quais eles trabalham, por meio da ajuda recebida do público amador”.

Elas retomam também o termo “*produser*” cunhado por Bruns em “*Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*” (BRUNS apud ZAGO e BELOCHIO, 2011) O “*produser*” se refere ao indivíduo que é, ao mesmo tempo, usuário e produtor de conteúdos na web, quebrando, desta maneira, os modelos tradicionais da produção industrial, onde havia separação estanque entre o produtor o distribuidor e o consumidor (Idem). A mescla de produção e consumo também é identificada por Jenkins:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30),

Essa dissolução crescente das barreiras entre produtor e usuário fica evidente ao se olhar uma timeline, seja ela do Twitter ou do Facebook. Isto porque sempre que um “amigo” ou alguém que o usuário segue publica uma mensagem, esta é incorporada à timeline do usuário (a mesma em que este usuário pode ver suas próprias postagens). E, “neste ambiente de colaboração há uma permanente oscilação de um perfil entre a posição de público e autor, gerando um equilíbrio metaestável entre o

⁶⁶ Pro-Am: a união do profissional e do amador

próprio e o alheio” (MALINI e ANTOUN, 2013, p.213). E os veículos de comunicação precisam estar atentos a essa produção que não vem de outros meios da mídia tradicional.

As iniciativas Pro-Am, para Zago e Belochio, podem levar à expansão e reinvenção do jornalismo de muitas maneiras. Elas acreditam também que o Twitter tem se distanciado do seu propósito original de ser um espaço para compartilhar informações pessoais e vem se transformando em um meio mais complexo, com diferentes atores (indivíduos, empresas, veículos de comunicação) interagindo de múltiplas maneiras em tempo real. Para elas, este fato pode explicar o motivo de o microblog ter mudado em 2009 a pergunta que fazia aos usuários no campo onde eles postam suas atualizações. A indagação, que antes era “O que você está fazendo?” (“*What are you doing?*”) passou a ser “O que está acontecendo?” (“*What’s happening?*”).

Zago e Belochio avaliam que uma das razões pelas quais jornais de referência se apropriam do Twitter é o que Alex Primo (2008) denomina “composto informacional midiático”.

Chamo de composto informacional midiático o conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias. É importante notar que meios de comunicação não são aqui limitados à mídia tradicional (...). Ou seja, interessa analisar todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial. (PRIMO, 2008, p.5)

Diariamente, as pessoas entram em contato com notícias em diferentes suportes e as usam para interpretar aquelas informações e incorporá-las às suas rotinas. E um dos meios de acessar notícias e dados e construir suas impressões é o Twitter, o que o torna um lugar importante para a presença das empresas de comunicação, que realizam ali a “extensão” de conteúdo mencionada por Jenkins (2009), que se representa uma transformação nos métodos de produção, distribuição e consumo de informação.

Primo exemplifica como o composto informacional midiático não se restringe a notícias, relatos e comentários provenientes de algum veículo de comunicação. Para ele, o composto vai além da mera recepção. Com a interação proporcionada por muitas interfaces digitais, é possível, em uma conversa, pedir informações e esclarecimentos.

O autor cita um incêndio em uma fábrica de colchões em São Paulo em maio de 2008. Inicialmente, o canal a cabo Globo News, e os portais Uol e Terra noticiaram que um avião havia caído e causado o incêndio. A notícia foi logo replicada em sites internacionais. No Twitter, as pessoas questionavam o que fora veiculado, pedindo que outros confirmassem o ocorrido. Logo se descobriu que nenhum avião tinha caído, e que se tratava de um incêndio em uma fábrica.

De acordo com Primo, enquanto elaborava um texto explicando a confusão, o site participativo Menéame avisou aos leitores que a notícia era falsa e recomendou que eles lessem os comentários de internautas que explicavam o fato. Este exemplo mostra como não é preciso ser da mídia tradicional para fazer parte do composto, assim como demonstra como o Twitter se integra ao composto.

O Twitter oferece múltiplas possibilidades para uma redação, como é possível verificar no já citado site “Twitter para Redações”. E, como Zago e Belochio apontam, as empresas de comunicação foram experimentando as novas estratégias “capazes não apenas de aumentar sua popularidade na ferramenta, mas também a interação com suas próprias fontes de informação” ⁶⁷ (2011, p.7).

Em alguns casos, além de usar o microblog para postar manchetes e links, os veículos adotam recursos comuns aos usuários, como hashtags e retuïtes (o ato de repostar a mensagem que alguém colocou na rede), e buscam criar um processo de troca de informação com seus leitores/seguidores. Dois exemplos dessa apropriação de uma linguagem típica da rede são os perfis do jornal britânico “The Guardian” e do espanhol “El País”.

A conta do “The Guardian” no Twitter explora, em certos momentos, o diálogo com o leitor. Para tanto, além das hashtags, certos tuïtes apresentam também um texto que vai além da simples enunciação de um fato, mostrando ainda a opinião do jornal, ou de membros deles. Um exemplo é a mensagem sobre o fim do tabloide britânico “News of the World”. Entre as hashtags escolhidas para a postagem, estava a que dizia “#jawdropping” (“de cair o queixo”, em tradução livre). Zago e Belochio avaliam este diálogo informal com o público a respeito de tópicos específicos como “um diferencial comparado ao que costumava acontecer no jornalismo em seus antigos

⁶⁷ Tradução da autora: “capable of enhancing not only its popularity on the tool, but also the interaction with their own sources of information”

formatos”⁶⁸ (2011, p.8). Assim, amplia-se o espaço para o feedback do público, não mais restrito à seção de cartas do leitor.

Já o “El País” busca incorporar, assim como o “The Guardian”, a linguagem própria do microblog para chamar a atenção do público para suas páginas e conteúdo. Um dos exemplos é o uso da hashtag #Lomasvisto que acompanha o tuíte com o título e o link das matérias que entraram para a lista das mais visualizadas do site do jornal. O público, ou outros usuários podem aderir à etiqueta e empregá-la para discutir a respeito da mesma categoria de notícias.

Ambos os jornais tiveram em comum a “chamada por participação” (“call for participation”): enquanto o “The Guardian” pedia a opinião dos seguidores, o “El País” requisitou o envio de fotos (ZAGO e BELOCHIO, 2011). As autoras identificam na iniciativa a intenção de conseguir contribuições úteis para enriquecer a publicação – já que não é possível que os repórteres profissionais registrem todos os aspectos do acontecimento –, e também de mostrar diferentes pontos de vista dos eventos.

3.3 Por que é importante monitorar perfis que não são de grandes empresas?

Bruno, Nascimento e Mazotte analisaram os tuítes com a hashtag #ProtestoRJ publicados nos dias 16 e 17, quando aconteceram grandes manifestações na cidade. Os dados coletados foram transformados em um gráfico que mostra quais nós (usuários) estão na periferia e quais estão no centro da esfera do microblog. Na periferia ficam os perfis que se comportam como centros emissores, que têm suas mensagens são replicadas sem maiores transformações. Outra característica que afasta estes perfis da centralidade é a de que eles “falam, mas não fazem falar”. Em outras palavras, “são retuitados, mas retuítam pouco, tendo um baixo grau de interação com os outros nós (atores) da rede, comportando-se fundamentalmente como centros emissores e não como mediadores” (BRUNO, NASCIMENTO & MAZOTE, 2013)⁶⁹. Assim, perfis grandes, com um número grande de seguidores estão próximos à borda do gráfico (a exemplo do jornalista Marcelo Tas).

Por outro lado, uma multidão de pequenos nós (usuários com poucos seguidores) conectados entre si ocupa a área central do gráfico. A centralidade deles

⁶⁸ Tradução da autora: “a differential compared to what used to happen in journalism in its older formats”

⁶⁹ Disponível em: <http://medialabufRJ.net/2013/08/protestorj-atores-menores-fazem-a-rede/> Acesso em: 30 set. 2013

advém justamente da interconexão (já que os nós se aproximam do centro na medida em que interage mais e com mais usuários, e também de acordo com o que esses usuários fazem com o conteúdo emitido).

A partir disso, Bruno, Nascimento e Mazote inferiram que a rede #protestoRJ, nos dias 16 e 17 de junho, foi construída, em grande parte, de uma multiplicidade de atores e ações “menores”, ou seja, por pessoas comuns, mas intensamente conectadas, que emitem, mas também reúnem mensagens e são retuitados, são os mediadores de um grande número de postagens vindas de diferentes atores, “não são pontos de difusão, mas pontos de mediação, tradução”⁷⁰.

⁷⁰ Idem

4. O TWITTER NA REDAÇÃO DO JORNAL “O GLOBO”

Em um contexto no qual movimentos sociais se valem da internet e das redes sociais digitais para sua articulação, divulgação e também para registrar os atos e denunciar supostos abusos das autoridades, é importante que a imprensa atente para esse conteúdo produzido por quem antes era mero consumidor dos produtos da imprensa tradicional.

Diante dessa proliferação das fontes a grande imprensa se depara com novos desafios. Como os veículos tradicionais lidam com o grande volume de informações produzidas incessantemente nas ruas e postadas no Twitter, no Youtube e no Facebook? Para compreender melhor este quadro, o jornal “O Globo” foi escolhido como estudo de caso, buscando entender como o jornal e sua equipe atuaram na cobertura dos protestos de junho de 2013 na cidade do Rio de Janeiro. E como os conteúdos provenientes do Twitter foram apropriados pela redação.

Para tanto, foram feitas entrevistas com o coordenador das editorias de “Mídias Sociais” e “País” e com a coordenadora da cobertura das manifestações de junho no Rio de Janeiro. O objetivo é verificar se esta interação pode ser enquadrada em alguma das tendências para o jornalismo no meio digital indicadas por este trabalho (*crowdsourcing*, jornalismo em rede, jornalismo cidadão, jornalismo em banco de dados).

Dado o crescimento do Twitter e sua importância no cotidiano de muitas pessoas – que ficam constantemente conectadas e checando as atualizações daqueles que elas seguem – as empresas de comunicação não podem deixar de ter perfis nas principais redes sociais digitais. Por isso, o jornal carioca “O Globo” criou seu perfil no Twitter em 6 de julho de 2009. Desde então, a estratégia do jornal no microblog é marcar sua presença, respeitando as características do jornal (NAIDIN, 2013)⁷¹.

Assim como no caso do “The Guardian”, há uma tentativa de se manter um diálogo com os leitores presentes na rede (Anexo 1, página 58). “Mas o fazemos [o diálogo] com parcimônia”, ressalva Naidin⁷², coordenador de redes sociais do jornal. Esta postura pode variar de acordo com a editoria (algumas, como “Cultura” e “País”, têm perfis próprios no Twitter).

⁷¹ Entrevista concedida à autora em 10 nov. de 2013

⁷² Idem

Em relação às hashtags, o jornal tanto cria quanto absorve o que está na rede – a exemplo do que houve durante os protestos, quando os tuítes de “O Globo” sobre as manifestações do Rio de Janeiro eram postados com a hashtag #ProtestoRJ (Anexo 2, página 58).

Criamos hashtags quando queremos lançar ou divulgar uma ação ou projeto de “O Globo” – como fizemos recentemente com #Constituição25anos, para o aniversário da Carta, e como ainda estamos fazendo com o #AcervoOGlobo⁷³. Mas também tentamos, o tempo todo, “surfar na onda” de tags que estejam circulando⁷⁴

Quando não há nenhum evento especial como os protestos acontecendo, cabe à editoria de “Mídias Sociais” manter as outras editorias informadas sobre o que desperta a atenção dos internautas nas redes on-line. Durante os protestos de junho, a editoria de Mídias Sociais era responsável por monitorar a movimentação on-line dos protestos e repassar os dados a repórteres e editores. Uma das redes monitoradas era o Twitter.

De acordo com Naidin, havia diferentes tipos de monitoramento. A equipe ficava em busca tanto de hashtags quanto de palavras-chave. E não havia uma divisão destacando uma pessoa para fazer as buscas, todos faziam de tudo, segundo ele – prática que vale também para momentos em que não estão acontecendo manifestações.

Quando alguma hashtag e/ou perfil ganhava destaque, o assunto era repassado às editorias (no caso dos protestos de junho, a editoria “País” era a responsável pela cobertura) ou noticiada no blog “Nas Redes”⁷⁵. Um exemplo de tema que saiu das timelines e foi parar no blog foi a “Revolta do Vinagre”. Após a prisão de manifestantes com a justificativa de que eles portavam garrafas de vinagre (o líquido é usado para atenuar os efeitos do gás lacrimogêneo), imagens e frases ironizando a situação e batizando os atos de “Revolta do Vinagre” e “Revolta da Salada” se espalharam pelas redes. Algumas delas foram reunidas em um dos Storifies⁷⁶ criados

⁷³ Em agosto de 2013, “O Globo” lançou o Acervo, plataforma on-line em que estão armazenadas as páginas digitalizadas do jornal desde o ano de sua fundação (1925). Há também galerias de fotos relativas a alguns dos fatos noticiados. A hashtag foi usada para promover o produto.

⁷⁴ Idem

⁷⁵ O blog é mantido pela editoria de Mídias Sociais do jornal e trata de assuntos que estão em voga nas redes sociais digitais, estimula leitores a postar no Instagram fotos com temas determinados pela equipe

⁷⁶ O Storify é uma ferramenta que permite a criação de histórias por meio da colagem de informações extraídas das redes sociais. Na descrição disponível no site do Topsy, ele se define como uma ferramenta que ajuda a dar sentido ao que as pessoas postam nas mídias sociais. Ainda segundo o portal, seus usuários fazem uma espécie de curadoria das “vozes mais importantes” e as transforma em histórias. As postagens são justapostas como em uma timeline, com a vantagem de ser uma espécie de imagem dinâmica. Por exemplo, no caso de um tuíte, além da mensagem, há os botões de “Seguir”, “Responder” e

para mostrar parte do que era postado a respeito das manifestações pelo Brasil (Anexo 3, página 59).

“Além das hashtags que se destacavam (como aquelas que entravam nos Trending Topics), procurávamos tags que pudessem trazer tuítes relevantes para a cobertura. Entre elas: #OcupaCabral⁷⁷ e #Globo”, conta Naidin. O que era detectado era, então, passado ao resto da redação por meio de uma lista de e-mails.

Tão importante quanto a alimentação das redes com o conteúdo produzido pelas editorias é a alimentação das editorias com o que está circulando nas redes. Esta é a nossa rotina – que apenas se intensifica nos “momentos de exceção”, quando temos eventos como os protestos (...) Criamos um grupo de email para o qual enviamos estes boletins. Neste grupo, há editores, inclusive os editores executivos, gente do jornal impresso e quase todos os envolvidos com o site, inclusive [das sucursais] de Brasília e São Paulo (NAIDIN, 2013)⁷⁸

Além de virar post no blog “Nas Redes”, o material coletado no Twitter, no Facebook e no Instagram também foi apropriado em matérias do jornal. Mas sempre com o cuidado que o uso de conteúdos vindos de redes sociais demanda – como o cuidado com a apuração –, segundo Naidin.

A coordenadora do site de “País”, Madalena Romeo (2013)⁷⁹, esclarece que as redes sociais digitais são sempre monitoradas pelos repórteres da editoria. Porém, cabe à equipe de Redes Sociais o “trabalho mais completo”. A respeito dos e-mails de alerta mencionados por Naidin, Romeo explica: “O e-mail é mais um alerta para a gente avaliar se vale correr atrás da informação”. A apropriação dos conteúdos produzidos pelos internautas varia de acordo com o caso.

A gente sempre precisa apurar para checar a informação. Mas em algumas ocasiões, quando, por exemplo, muita gente postava algo com fotos ou vídeos que deixavam claro o que estava acontecendo, nós podíamos colocar ‘segundo internautas’. Mas isso serve para casos como o início de confronto entre manifestantes e PMs ou a explosão de bombas de gás lacrimogêneo. Nunca para uma acusação contra alguém (ROMEO, 2013)⁸⁰

“Retuitar”, todos funcionais. Ou seja, quem lê o Storify pode interagir com cada uma das postagens, sem precisar procurar a mensagem no perfil de quem a postou. Disponível em: <http://storify.com/about> e em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/storify-permite-criacao-de-historias-por-meio-da-colagem-de-informacoes-extraidas-das-redes-sociais-2790746>. Acesso em: 10 nov. 2013

⁷⁷ A tag diz respeito ao movimento que, seguindo o exemplo do *Occupy Wall Street* e de outras ocupações, decidiu ocupar as proximidades da casa do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral

⁷⁸ Entrevista concedida à autora em 10 nov. 2013

⁷⁹ Entrevista concedida à autora em 11 nov. 2013

⁸⁰ Idem

A checagem da informação também variava. Quando não era possível fazer a verificação de dentro da redação, os dados eram repassados aos repórteres que estivessem nas manifestações. Nem sempre, contudo, esse processo era rápido. Quando o tuíte, vídeo ou postagem fazia algum tipo de denúncia, era necessário um tempo maior para apurá-la. Depois de checadas, as informações eram usadas tanto no papel quanto no on-line.

Carla Rocha⁸¹, editora assistente da editoria “Rio” e coordenadora da cobertura dos protestos de junho – era ela a responsável pela equipe que ia às ruas da cidade e repassava os conteúdos para a editoria “País” – justifica a importância do Twitter e das redes sociais na produção de reportagens sobre as manifestações:

Os atos estavam espalhados pela cidade. Eles aconteciam no Centro, na Barra, no Leblon, e era impossível estar em todos estes lugares ao mesmo tempo, principalmente porque a equipe era pequena. Tínhamos, em média, de dois a quatro repórteres na rua. Assim, recorriamos a todas as ferramentas que davam informação em tempo real. O Twitter foi responsável por cerca de 70% dos direcionamentos que passamos aos repórteres a respeito do local para o qual eles deveriam ir, para qual manifestação deveriam seguir (ROCHA, 2013)⁸²

Além das matérias do site e do jornal impresso, o que é coletado na internet pode ainda ser usado em uma ferramenta chamada “Liveblog”, ou “Tempo Real”. Esta ferramenta cria uma página com uma timeline (Anexo 4, página 60). Ela se assemelha ao Twitter: as postagens aparecem em uma lista em que as mais recentes ficam no topo. A diferença é a ausência de interação (já que não se trata de uma rede social digital) e a inexistência do limite de caracteres. Além de textos – geralmente breves –, é possível postar vídeos e fotos – durante os protestos, foram usadas algumas imagens enviadas por leitores.

A ferramenta, em seus moldes atuais, surgiu em 2012 e é usada em grandes eventos, como julgamento do mensalão, eleições, conclave no Vaticano, visita do Papa ao Brasil, cerimônia do Oscar, carnaval, e também para noticiar eventos como a caçada aos autores do atentado da Maratona de Boston ou as manifestações no Brasil (CALAZANS, 2013)⁸³.

⁸¹ Entrevista concedida à autora em 14 nov. 2013

⁸² Entrevista concedida à autora em 14 nov. 2013

⁸³ Entrevista concedida à autora em 11 nov. de 2013

Alguns dos protestos de junho tiveram cobertura em tempo real feita no “LiveBlog”. A de mais destaque para Ricardo Calazans, editor de capa do site de “O Globo”, foi a do dia 20, quando foi possível uma interação entre o on-line e as ruas:

Neste dia tínhamos uma equipe já pensada para a tarefa, foi nosso primeiro, ou um dos primeiros sobre protestos e funcionou bem, justamente por conta desse planejamento. E da iniciativa da equipe, que soube onde buscar as informações para tornar o tempo real realmente funcional. Um repórter chegou a sair de bicicleta pelo Centro e enviou vários relatos cruciais e imagens para que estivéssemos sempre atualizados (Idem)⁸⁴

As informações veiculadas no “Tempo Real” vinham de imagens exibidas pela televisão, das informações dos repórteres, mas – diante da impossibilidade de eles conseguirem cobrir todos os aspectos dos atos – também das redes sociais, como explica Calazans: “Além do contato por SMS⁸⁵ e Whatsapp⁸⁶ com a equipe que estava na rua e enviava imagens e relatos, usamos também o Facebook e o Twitter, este último, nossa principal fonte” (2013)⁸⁷.

Segundo Calazans, nessa busca por informações, eles priorizavam as hashtags mais usadas, usando a ferramentas de busca do Twitter para encontrar tuítes com as tags #protestoRJ, #protestoBR, #VemPraRua, #oGiganteAcordou, #OcupaCabral, entre outras. Em outros casos – como quando algum internauta relatava conflitos com a polícia, prisões etc. –, a busca era feita também por palavras-chave.

A partir dessas entrevistas, é possível traçar um perfil da atuação do jornal durante os protestos. O jornal “O Globo” não escapou da onda de enxugamento das redações e, como consequência, também era reduzida a equipe destacada para a cobertura dos protestos, como ressaltou Rocha (2013).

Em relação às tendências do jornalismo em tempos de internet, a atuação de “O Globo” não se encaixa integralmente em nenhuma das opções apresentadas pelos autores abordados neste trabalho. Seria um caso de jornalismo cidadão? Em parte sim, uma vez que é possível identificar algumas características dessa outra forma de produção de notícias, como o fim da divisão clara entre fontes, mediadores e receptores de que fala Gillmor (apud FIDALGO, 2009) que é propiciada pela internet, e também

⁸⁴ Idem

⁸⁵ SMS ou *Short Message System* é o sistema de troca de mensagens dos celulares.

⁸⁶ O WhatsApp é um aplicativo para celulares que permite a troca de mensagens de texto, áudios, vídeos e imagens gratuitamente desde que os dois celulares estejam conectados à internet

⁸⁷ Entrevista concedida à autora em 11 nov. de 2013

pelo fato de que os receptores passam a ser fonte dos jornalistas e mediadores do que acontece nas ruas, nos locais onde os repórteres não chegaram.

Contudo, existem semelhanças com outra das possibilidades do jornalismo em um ambiente de redes digitais. A busca por tuítes com conteúdo relevante, que pudesse ser de interesse do leitor e também auxiliar na coordenação da cobertura, indicando para onde a equipe deveria ser deslocada, pode ser comparada a um dos elementos do jornalismo em bancos de dados, o *data mining*. Afinal, havia certa mineração realizada nas mensagens postadas. E, embora os tuítes pudessem ser encontrados por meio de buscas e de sistemas automáticos, como a indexação por *hashtags*, era preciso que uma pessoa analisasse o teor do texto e desse a ele a devida destinação – similar ao processo descrito por Viana e Bueno (2012).

Ainda assim, mesmo com toda essa apropriação descrita pelos profissionais da redação do jornal, com todas as ferramentas por eles apresentadas, a cobertura de “O Globo” sofreu duras críticas não só ao longo de junho. Parte da população envolvida nos atos acusava o jornal de mostrar apenas os aspectos negativos das manifestações, e de deturpar alguns fatos, ignorando justamente as vozes que, tecnicamente, a redação estaria buscando nos tuítes – a voz das ruas.

Insatisfeita, essa massa que habita a era do pós-mídia, volta às redes sociais e comunica sua indignação e dissemina suas críticas e provas contra as incorreções e/ou imprecisões da mídia tradicional, em mais uma demonstração da dissolução da fronteira entre produtores e consumidores de notícias e da superação das estruturas convencionais de veiculação de informações. E é com este tipo de *feedback* que as empresas de comunicação precisam aprender a lidar, e descobrir como absorvê-lo para propiciar uma cobertura mais eficiente e com relatos mais precisos sobre a realidade que é reportada.

5. CONCLUSÃO

A internet, e as possibilidades dela surgidas, modificaram intensamente o cotidiano das pessoas. Novos equipamentos como computadores móveis (*laptops*, *netbooks*), *tablets* e *smartphones* aliados à tecnologia da internet sem fio permitem que a conexão possa ser quase constante tanto dentro como fora de casa.

Tamanha conexão permite um fluxo informacional intenso, tanto na recepção de notícias quanto na emissão, uma vez que qualquer um, munido de um celular com acesso à internet, pode produzir e difundir seu conteúdo. Além de modificar a forma como as pessoas consomem as notícias – não é mais necessário esperar pelo noticiário televisivo nem pelo jornal impresso que só chegará às bancas na manhã seguinte –, estas novas tecnologias alteram a forma como o jornalismo é produzido.

As empresas da mídia tradicional não podem mais contar apenas com suas edições impressas, televisionadas ou radiodifundidas. É necessário que elas criem matérias para seus próprios sites, fato que demanda uma atualização na velocidade da internet. E a rede mundial de computadores não impõe apenas um ritmo frenético às redações. Ela multiplica ainda as fontes dos jornalistas e dissolve a divisão entre produtores e consumidores de notícias, o que constitui mais um desafio para os repórteres.

Outra ferramenta da internet são as redes sociais, usadas tanto como plataforma de postagem de status quanto de local para manter um diálogo com outros usuários. Em um misto de atualização de status com conversa, algumas postagens conclamaram pessoas a se levantar contra o *status quo* de seus países e/ou cidades, em uma onda de insurreições que se iniciou na Tunísia entre o final de 2010 e o início de 2011 e atingiu o Brasil em 2013.

Diante de manifestações acontecendo em vários pontos ao mesmo tempo, e sem equipes suficientes para cobrir uma área tão grande, a mídia tradicional teve que se voltar para Twitter, Facebook e Youtube. Nestas redes sociais digitais, os milhares de manifestantes compartilhavam suas experiências e um material textual e imagético grande, que demandava filtragem, análise e apuração da imprensa para posterior apropriação e replicação em seus produtos (sites, revistas, jornais impressos, em rádio ou televisionados).

No caso do jornal “O Globo”, a equipe da editoria de “Mídias Sociais” se voltou ainda mais para as redes em busca de possíveis fontes, em um universo de fontes não oficiais que podiam oferecer informações confiáveis ou não. As postagens eram

então repassadas para a editoria de “País”, que apurava e publicava o material que fosse de interesse. A apuração muitas vezes passava pelos repórteres que estavam nas ruas e checavam *in loco* as informações. Tal interação entre postagens de internautas e a redação não se enquadraria inteiramente em nenhuma das tendências do jornalismo em redes digitais abordadas pelos autores analisados neste trabalho.

Não é possível afirmar que se trate de jornalismo cidadão porque, diferente do que diz Fidalgo (2006) a respeito deste tipo de produção de notícias, há sim uma distinção entre o que é produzido pelos usuários das redes e o que é escrito pelos jornalistas profissionais – afinal, como abordado no trabalho, o que vem das redes, passa por um filtro pesado e por apuração, diferente dos materiais de autoria de repórteres profissionais, já que se assume que eles fizeram o trabalho de apuração e não faltariam com a verdade em seus relatos. E nem sempre os conteúdos postados aproveitados pelo jornal eram provenientes de envios de leitores para o veículo – como os entrevistados falaram, era feita uma busca nas redes para encontrar tuítes que pudessem complementar a cobertura. Também não é de todo um caso de jornalismo em banco de dados, já que as redes sociais não são um banco de dados propriamente dito – o Twitter, por exemplo, limita o número de postagens que podem ser visualizadas a 3.200⁸⁸. Contudo, a busca por postagens de relevância no grande depósito de mensagens das redes é comparável ao trabalho de mineração de dados feito para localizar informações importantes nos bancos de dados.

A respeito das hashtags, nota-se que elas são usadas tanto na apuração (como uma forma de encontrar postagens relacionadas à temática da reportagem) quanto na hora de o jornal divulgar seus conteúdos, que passam a ficar indexados com a etiqueta escolhida, passando a integrar aquele depósito de dados, o que faz com que possam ser encontrados com mais facilidade.

Com base no que foi pesquisado, nota-se também que a mídia tradicional ainda usa timidamente o Twitter como uma forma de manter um diálogo com seu público. E que, embora o microblog venha sendo usado como fonte de informação durante eventos críticos não planejados, como protestos, a cobertura da imprensa ainda recebe críticas pela falta de espaço para as denúncias gritadas nas ruas e ecoadas nas redes sociais digitais.

⁸⁸ Disponível em: <https://support.twitter.com/articles/13920-frequently-asked-questions#maxtweets>
Acesso em: 20 nov. 2013

Há ainda um grande potencial a ser explorado pelas empresas de comunicação. E as possibilidades que uma maior interação com o público e uma maior absorção do conteúdo por eles produzida é uma das questões que podem ser desenvolvidas a partir deste primeiro estudo, que é apenas um olhar inicial sobre o tema.

6. ANEXOS



Anexo 1: Um dos exemplos de conversa com os seguidores no Twitter



Anexo 2: Apropriação da hashtag que vinha sendo usada pelo movimento

plataformas distintas (conteúdo da Wikipedia e do Twitter aparecem na imagem) compilados em um dos Storifies

PRINCÍPIOS EDITORIAIS | EDIÇÃO DIGITAL | CELULAR | KINDLE | TABLETS | E-BOOKS

ÚLTIMAS NOTÍCIAS (7:00) Enfim a estreia solo, e crua, de Iara Rennó

LOGIN | CADASTRE-SE

PESQUISAR OK

O GLOBO RIO

07:11 TERÇA 26.11.2013

CAPA PAÍS RIO ECONOMIA MUNDO TECNOLOGIA CULTURA ESPORTES MAIS +

TÓPICOS DE RIO DESIGN RIO • PERIMETRAL • RIO 2016

ACERVO PATRICIA KOGUT rio show EXTRA CLASSIFICADOS

TEMPO REAL: Acompanhe tudo sobre o trânsito no Rio

Recomendar 14 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Câmeras Cet-Rio

Alfredo Agache entrada do Mergulhão sentido Brasil

Tempo Real

Ao vivo Notícias Fotogalerias

Terça 26/NOV

- 7:13** 26 NOV Terça
Ponte Rio-Niterói: no sentido Rio, tráfego lento dos acessos até a Ilha do Mocanguê e apresenta retenção nas saídas para Gasômetro e Rodoviária
- 7:11** 26 NOV Terça
Tráfego lento na Avenida Brasil, altura de Manguinhos, no sentido Centro. Pistas molhadas
- 6:58** 26 NOV Terça
Av. Ministro Ivan Lins lenta para São Conrado e boa para a Barra
- 6:52** 26 NOV Terça
Lagoa-Barra: acidente sob a passarela desfeito. Sentido Gávea segue lento. Opção: orla e Av. Niemeyer, já em sentido único
- 6:39** 26 NOV Terça
Radial Oeste lenta para o Centro e boa para a Zona Norte na altura do Maracanã. Opção: Av. Visconde de Niterói

VaiRio O GLOBO

Notícias e alertas de trânsito na sua rota

BAIXE AGORA

Tweets

VaiRio - O Globo @oglobo_VaiRio 32m
Radial Oeste lenta para o Centro e boa para a Zona Norte na altura do Maracanã. Opção: Av. Visconde de Niterói glo.bo/1fF5MAP

VaiRio - O Globo @oglobo_VaiRio 32m
Grajau-Jacarepaguá lenta para o Grajaú e boa para Jacarepaguá. Cuidado com as pistas molhadas glo.bo/1ewcVR1

Anexo 4: Exemplo recente de “Liveblog” mostra o “Tempo Real” do trânsito na cidade criado na época do desmonte da Perimetral. A versão da imagem se assemelha ao dos “Liveblogs” realizados durante alguns dos protestos

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira. *Jornalismo cidadão*. Revista Estudos Históricos, Brasil, 1, ago. 2003. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185/1324> Acesso em: 24 Nov. 2013.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Os novos produtores. p. 56-82.

AQUINO, Maria Clara. *Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web*. E-compós, v. 9. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/16> Acesso em: 27 set. 2013.

ATTON, Chris. Citizen Journalism. In DONSBACH, Wolfgang (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. v. 2, p. 487-490. Malden, USA: Blackwell Publishing, 2008. Disponível em: http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2_013_chunk_g97814051319958_ss28-1 Acesso em: 04 nov. 2013.

BANU, Lisa S.. *Anarchy and Adbusters: Branding the Occupy Wall Street Movement*. In: International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 1., 2012, Istambul. Artigo. Istambul: 2012. p. 42 - 46. Disponível em: <http://www.cmdconf.net/2012/makale/7.pdf> Acesso em: 28 out. 2013.

BRADSHAW, Paul et al. *Introduction*. In: GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy. *The Data journalism handbook: how journalists can use data to improve the News*. Sebastopol, California: O'reilly Media, 2012. p. 1-22. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=W-sHp0ECqPUC> Acesso em: 01 nov. 2013.

BUENO, Michel Ferreira; VIANA, Maury Reis. *Mineração de Dados: Aplicações, Eficiência e Usabilidade*. Santa Rita do Sapucaí, Mg. 2012. (Anais do Congresso de Iniciação Científica do Inatel). Disponível em:

http://www.inatel.br/ic/component/docman/doc_download/65-mineracao-de-dados-aplicacoes--eficiencia-e-usabilidade Acesso em: 13 out. 2013.

CALAZANS, Ricardo. Entrevista concedida à autora em 11 nov. 2013.

CAMILO, Cássio Oliveira; SILVA, João Carlos da, *Mineração de Dados: Conceitos, Tarefas, Métodos e Ferramentas*. Goiânia, 2009. Disponível em: http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-09.pdf Acesso em: 13 out. 2013.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Traduzido por: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DOMINGO, David et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: INTERNACIONAL SYMPOSIUM OF ONLINE JOURNALISM, 8., 2007, Austin, Texas, 2007. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf> Acesso em: 19 set. 2013.

FIDALGO, António. *Especificidade Epistemológica do Jornalismo: Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco R.; CARDOSO, Luís L. (Org.). *Media, Redes e Comunicação*. Lisboa: Obercom, 2009. p. 219-230. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf Acesso em: 10 out. 2013.

GODOY, Fernanda (Org.). *O Brasil nas Ruas*. Rio de Janeiro: O Globo, 2013

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. *Comunicação, cultura e arte contemporânea*. Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p.2-10, 10 nov. 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/01FERNANDO.pdf Acesso em: 10 nov. 2013

GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: Mit Press, 2000. p. 3-87

GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. 11 ed. Traduzido por: Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papirus, 2001. Disponível em: <http://claudioulpiano.org.br.s87743.gridserver.com/wp-content/uploads/2012/04/guattari-as-tres-ecologias3.pdf> Acesso em: 05 nov. 2013.

GUTIERREZ, Bernardo. *O quê as revoltas de 2013 têm em comum*. 2013. Traduzido por: Marcos Camargo. Disponível em: <http://outraspalavras.net/destaques/o-que-tem-as-revoltas-de-2013-tem-em-comum> Acesso em: 15 out. 2013.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. Traduzido por Flávio R. Kothe. Delimitação propedêutica de um tipo de esfera pública. p. 13-41.

_____. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. Traduzido por Flávio R. Kothe. Estruturas sociais da Esfera Pública. p. 42-74.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a colisão entre o velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009. Traduzido por Susana Alexandria. Venere no altar da convergência. p. 27-53.

_____. *Cultura da Convergência: a colisão entre o velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009. Traduzido por Susana Alexandria. Photoshop pela democracia. P.285-321

JURIS, Jeffrey S.. *Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation*. American Ethnologist, Malden, v. 39, n. 2, p.259-279, maio 2012. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x/pdf> Acesso em: 6 nov. 2013.

LOTAN, Gilad et al. *The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions*. International Journal of Communication, [S.l.],

v. 5, p. 31, set. 2011. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643> Acesso em: 20 set. 2013.

MACHADO, Elias. *O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*. In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html Acesso em: 05 out. 2013

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARZOUKI, Nadia. *A queda do muro da Tunísia*. 2011. Traduzido por Coletivo VilaVudu. Disponível em: <http://outraspalavras.net/posts/a-queda-do-muro-da-tunisia> Acesso em: 18 out. 2013.

MATHESON, Donald. History of Citizen Journalism. In DONSBACH, Wolfgang (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. v. 2, p. 491-493. Malden, USA: Blackwell Publishing, 2008. Disponível em: http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2_013_chunk_g97814051319958_ss29-1 Acesso em: 04 nov. 2013.

NAIDIN, Hugo. Entrevista concedida à autora em 10 nov. 2013.

PRIMO, Alex. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia, v. 16, 2008. No prelo. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf Acesso em: 13 out. 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor” : considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 12, n. 2, maio/ago., 2010. Disponível em: <http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>. Acesso em 14 out. 2013.

ROCHA, Carla. Entrevista concedida à autora em 14 nov. 2013.

ROMEO, Madalena. Entrevista concedida à autora em 11 nov. 2013.

SANTINI, Rose Marie; SOUZA, Roseli.. *Classificação colaborativa de conteúdos não-textuais na Internet: as novas formas de mediação e organização da informação da música através da folksonomia*. XI ENANCIB - Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Brasil, out. 2010. Disponível em: <http://congresso.ibict.br/index.php/xi/enancibXI/paper/view/261> Acesso em: 28 set. 2013.

SILES, Ignacio. *Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development*. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 7, p. 23, sep. 2013. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1995> Acesso em: 02 out. 2013.

SOARES, Ana Paula Muller. *Análise do uso do Twitter no jornalismo contemporâneo: a configuração da notícia na rede social*. 2012. 57 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

SOUZA, Amanda Moura de. *Organização em sistema caótico: uso das tags para classificação da informação pelos usuários da rede social Twitter*. 2012. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Curso de Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

TORRE, Javier et al. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series, 2013. Disponível em: http://www.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878/n13_torret. Acesso em: 20 out. 2013.

VAN DER HAAK, Bregtje; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. *The Future of Journalism: Networked Journalism*. International Journal of Communication, [S.l.], v. 6, p. 16, nov. 2012. ISSN 1932-8036. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. Acesso em: 01 out. 2013.

ZAGO, Gabriela, BELOCHIO, Vivian. *News Media Appropriation: strategical possibilities of pro-am on Twitter*. Selected Papers of Internet Research, North America, 1, out. 2012. Disponível em: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/39>. Acesso em: 10 out 2013

Websites

ADBUSTERS

www.adbusters.org

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES

www.telebrasil.org.br

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

www.anj.org.br

BBC

www.bbc.co.uk

DOSSIÊ PRIMO

www.alexprimo.com

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO

www.ebc.com.br

ENGADGET

www.engadget.com

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO

www.estadao.com.br

JORNAL O GLOBO

www.oglobo.globo.com

LABORATÓRIO DE IMAGEM E CIBERCULTURA DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

www.labic.net

MEDIALAB DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

www.medialabufrj.net

MOVIMENTO PASSE LIVRE

www.mpl.org.br

O'REILLY

www.oreilly.com

QUÉ SE CUECE POR TWITTER

www.quesecueceportwitter.bligoo.es

REVISTA VEJA

www.veja.abril.com.br

SITE DO ARQUITETO DA INFORMAÇÃO THOMAS VANDER WAL

www.vanderwal.net

STORIFY

www.storify.com

TECMUNDO

www.tecmundo.com.br

UOL NOTÍCIAS

www.noticias.uol.com.br

YALIBNAN

www.yalibnan.com